

DOI: 10.31866/2410-1311.44.2024.318727

УДК 004.5:[316.772.5:008"20"

ВІТУБЕРИ ЯК ФЕНОМЕН СУЧАСНОЇ МЕДІАКУЛЬТУРИ

Євген Малюк^{1а}, Денис Вітковський^{2а}

¹Кандидат культурології, доцент,

ORCID ID: 0000-0002-6671-129X

e-mail: y.maliuk@kubg.edu.ua

²Старший викладач,

ORCID ID: 0009-0001-7378-4489

e-mail: d.vitkovskiy@kubg.edu.ua

^аКиївський столичний університет

імені Бориса Грінченка,

Київ, Україна

Для цитування:

Малюк, Є., & Вітковський, Д. (2024). Вітубери як феномен сучасної медіакультури. *Питання культурології*, 44, 107–119. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.44.2024.318727>

Мета статті — систематизувати наявні відомості про функціонування вітуберів як феномену сучасної медіакультури. **Результати дослідження**. Розглянуто специфіку функціонування вітуберів у сучасній медіакультурі. Підкреслено важливість парасоціальних стосунків як чинника популярності вітуберів. Характеризовано вплив вітуберів як інфлюенсерів, зокрема в політичних питаннях. Виявлено, що основними джерелами естетики вітуберів є культура айдолів та інтернет-культура анонімних іміджбордів. Окреслено специфіку локального вітубінгу на прикладі українського матеріалу. **Наукова новизна** полягає в тому, що уточнено термін «вітубер» в українському науковому дискурсі; вперше в науковій літературі розглянуто специфіку українського вітубінгу та звернено увагу на окреслене явище з погляду медіакультури. **Висновки**. Основними рисами вітуберів, яких вони набувають завдяки можливостям технологій, є анонімність і трансмедіальність. Анонімність дає змогу працювати з різними ідентичностями, створювати парасоціальні стосунки з аудиторією. Трансмедіальність дає змогу вітуберам функціонувати в медіапросторі поза звичайними стримами, що потенційно за умови набуття ними глобальної популярності може перетворити їх на важливих інфлюенсерів. Незалежні вітубери не сильно відрізняються від стримерів, тоді як специфіка корпоративних вітуберів є своєрідною через різноманіття контенту та експлуатацію культури японських айдолів. Український вітубінг формується з незалежних вітуберів; третина зі знайдених українських вітуберів виокремила LGBTQ+ як тег, що може вказувати на їхню ідентичність. Підкреслено необхідність подальшого вивчення контенту українських вітуберів для дослідження їхньої специфіки.

© Малюк Є., 2024

© Вітковський Д., 2024

Стаття надійшла до редакції: 16.09.2024

■ **Ключові слова:** стримінг; трансмедіальність; аудіовізуальне виробництво; Hololive, Kizuna Ai; цифровий аватар; вітубінг; медіакультура

■ Вступ

Деякі нові технології часто отримують поштовх до розвитку через апробацію у сфері дозвілля. Мережа Інтернет, доповнена та віртуальна реальність, нейромережі, хоч і не створювалися для розваг, стали важливою їх частиною. Людина почала опановувати потенційно можливий або віртуальний світ. Швидкий доступ до мережі, який дає змогу проводити прямі трансляції, та можливість розпізнавати рухи в реальному часі, відтворюючи їх у вигляді цифрового аватара, призвели до появи такого важливого в сучасній медіакультурі та аудіовізуальному виробництві явища, як вітубери. З часів появи вітуберки Кізуні Ай у 2016 році цей феномен останніми роками значно поширився, зокрема у зв'язку з удосконаленням і спрощенням доступу до технологій, що можуть здійснювати перетворення руху користувача на рух аватара. Вітубери, які з часів появи Кізуні Ай були переважно японським явищем культури, популяризувалися на Заході у 2020 році (під час епідемії COVID-19) і відтоді набирають обертів, все більше працюючи з міжнародною аудиторією. Віртуальні аватари поступово стають важливим складником дозвілля власної аудиторії. Дослідження цього явища, що стрімко набирає обертів в усьому світі, дасть змогу краще зрозуміти функціонування вітубінгу в контексті сучасної медіакультури.

■ Аналіз попередніх досліджень

Серед вітчизняних дослідників на феномен вітуберів звертали увагу Б. Пашченко, О. Кирилова, В. Павленко та Н. Блинова (Pashchenko et al., 2022), розглядаючи їх у контексті медіатизації японської популярної культури. У цілому тема вітубінгу у вітчизняних дослідженнях представлена мало, а зазначена стаття українських авторів була написана англійською мовою. Українськомовних досліджень вітуберів не знайдено.

Серед зарубіжних досліджень особливої уваги варта праця С. Суана (Suan, 2021), який досліджує особливості вітуберів як тих, хто виступає на публіці. У роботі порушується тема автентичності персонажів на прикладі Кізуні Ай та естетики вітуберів, яка кодифікує рухи вітуберів як конвенційний для японської анімації код.

Сприйняття вітуберів аудиторією досліджують Ж. Лю, Ч. Шен, Дж. Лі, Х. Шен та Д. Бігдор (Lu et al., 2021). На китайському матеріалі за допомогою методу інтерв'ю автори сформували бачення вітуберів власною аудиторією, зосередивши увагу на питаннях рис вітуберів, найцікавіших для аудиторії жанрів, взаєминах між людиною, що відіграє роль віртуального аватара, та персонажем, який ця людина представляє.

Локальний контекст вітубінгу було проаналізовано на прикладі Індонезії. Роль індонезійського вітубінгу як «м'якої сили» проаналізували Ґ. Ґалленіус та С. Анді Акіл (Gallennius & Akil, 2024).

Р. Шмідер (Schmieder, 2024) досліджує вітуберів як новий вид цифрових інфлюенсерів, який через свою цифрову природу може знаходити собі місце на

різних платформах, бути автентичним, але водночас залишатися анонімним. Й. Лі (Li, 2023) досліджує привабливість вітуберів для покоління зумерів. Але в зазначених дослідженнях питання функціонування вітубингу в контексті медіакультури не були основним інтересом дослідників і розглядалися побіжно; також не було звернено увагу на дослідження локального контексту українського вітубингу.

■ Мета статті

Мета статті — систематизувати наявні відомості про функціонування вітуберів як феномену сучасної медіакультури.

■ Результати дослідження

Б. Пашченко, О. Кирилова, В. Павленко та Н. Блинова (Pashchenko et al., 2022, р. 187) стверджують, що «віртуальними ютуберами» називають авторів стримів і відео на YouTube, які проводять прямі трансляції та комунікують з глядачами за допомогою «аніме-аватару», але це не завжди так. По-перше, хоча історично назва «вітубер» нерозривно пов'язана з відеосервісом YouTube, вітубери вже давно вийшли за межі однієї платформи. Іншими популярними платформами для вітуберів є Twitch, Bilibili та Niconico (останні дві є аналогами YouTube в Китаї та Японії). По-друге, не завжди аватар вітубера використовує естетику аніме. Наприклад, вітубери EngineerGaming та Random the Orc використовують образи, які базуються на західній естетиці. Це підтверджують і самі вітубери — популярна вітуберка Nyanners як приклад вітубера, що не використовує естетику японської анімації, згадує свого колегу, який має вигляд пістолета (AnthonyPadilla, 2021).

Анімовані персонажі, що розмовляють з екрана з глядачем, є явищем, звичним у контексті історії телебачення та інтернету — Телепузики, Маппет-шоу, Надокучливий апельсин та ін. Проте по-справжньому взаємодіяти з аудиторією подібним персонажам у реальному часі вдалося тільки нещодавно, чому сприяла низка технічних передумов. Першою передумовою була поява стримінгу, який дав змогу спілкуватися та передавати картинку в реальному часі за допомогою мережі Інтернет кожному користувачу, який мав достатню швидкість зв'язку. Другою — технологія розпізнавання обличчя та відстежування рухів.

Не менш важливими для появи вітуберів є культурні передумови. Деякі особливості корпоративних вітуберів частково запозичені в айдолів — поширеного в Японії культурного явища. Не поглиблюючись у цю тему, зауважимо, що айдолами в японській культурі називають переважно дівочі колективи, які ведуть зразковий образ життя та займаються музичною діяльністю. Деякі корпоративні вітубери, переважно представники агенції Hololive, як і айдоли, дають концерти на віртуальних майданчиках. Проте якщо айдоли мають бути зразками поведінки, далеко не всі вітубери підтримують такий імідж. У сленгу вітуберів є слово «сейсо», що в перекладі з японської мови означає «чистий» або «невинний» та використовується стосовно деяких з вітуберів, які створюють контент, що підходить для будь-якої аудиторії (Kochar, 2023). Проте, спостерігаючи за поведінкою спільноти та вітуберів, подібний термін використовується в середовищі

вітуберів скоріше іронічно, аніж серйозно. Чимала кількість вітуберів навпаки демонструє розв'язність. Наприклад, популярна англomовна вітуберка Нянерс (1,46 млн підписників) відома, зокрема, читанням коментарів до еротичних і порнографічних зображень з сайту Gelbooru (Nyanners, 2016).

Окрім культури айдолів, джерелом для натхнення вітуберів, особливо західних, є культура іміджбордів типу 4chan, які дають змогу анонімно спілкуватися на різноманітні теми без цензури та мають великий інтерес до японської культури. Зокрема, спостереження за змістом тредів (аналог «теми» на форумі) анонімних іміджбордів, що присвячені японській культурі, продемонстрували, що чимало з них стосується саме вітуберів, а на згаданому вище 4chan є окрема дошка /vt, яка присвячена вітуберам. Згадана вище вітуберка Нянерс починала свою кар'єру у 2014 році, розміщуючи свої роботи саме на 4chan (Nyatasha Nyanners, n.d.).

Ще однією важливою передумовою появи вітуберів є вокалоїди, серед яких найпопулярнішою є Хацуне Міку — віртуальний тривимірний аватар синтезованого голосу, створеного Crypton Future Media, який став основою медіафраншизи з музичними альбомами, відеоіграми, аніме, мерчендайзом тощо. Особливо це притаманно корпоративним вітуберам, агенції яких знаходяться в Японії. Наприклад, найпопулярніша американська організація VShojo (хоч їхні учасники теж інколи беруть участь у записі пісень) набагато рідше організовує живі концерти та експлуатує естетику айдолів. На момент дослідження є лише 1 концерт VShojo — ~Candy pop explosion~, який відбувся в серпні 2023 року.

Є різні версії щодо того, кого вважати першим вітубером. Для компетентної відповіді ця дискусія потребує окремої наукової розвідки, що виходить за межі мети, яку поставлено в статті. Якщо досліджувати вітубінг не як вид діяльності, а розглядати зародження явища з появою цього терміна, то достеменно відомо, що термін «віртуальний ютубер» вперше використала вітуберка Кізуна Ай у 2016 році. Цей проєкт відкрив дорогу усім вітуберам і став певним еталоном для нового виду медіарозваг.

Цікавим, на наш погляд, є промовисте ім'я для такого флагманського проєкту, яке є певним маніфестом нового напрямку в медіа: Kizuna AI — гра слів; Кізуна — з японської «зв'язки між людьми», «емоційний зв'язок», AI — «штучний інтелект» або японське жіноче ім'я Ай, що означає «любов».

Для позначення людини, що відіграє роль вітубера, ми будемо використовувати японський термін «наканохіто» (中の人), який у перекладі з японської мови означає «людина всередині». Ми використовуємо цей термін, оскільки традиційні терміни, як-от «актор озвучування» або «ведучий», не повністю відповідають ролі людини, яка стоїть за вітубером. Цей термін поширений у спільноті фанатів вітуберів і використовується в наукових дослідженнях, наприклад, у Ж. Лю, Ч. Шена, Дж. Лі, Х. Шена та Д. Вігдора.

AI в імені Кізуні Ай використано, щоб продемонструвати її легенду. Вона штучний інтелект, який хотів би спілкуватися з людьми, більше про них дізнатися, стати популярною ютуберкою та знятися в рекламі (A.I.Channel, 2016). Переважна більшість сучасних вітуберів теж використовує легенди для своїх персонажів, для цього зазвичай на офіційних сайтах агенцій вітуберів є окремий

розділ. Наприклад, для популярної вітуберки Хакос Белз (*Hakos Baelz*, n.d.) на офіційній сторінці її агенції розміщена така легенда: «Хаос. Безлад. Ентропія... Усе це у вигляді милого маленького щура. Вона виконавиця, що шукає нових викликів. Час від часу її штормить, але це вона так розважається». Подібний пафос масових видовищ притаманний цирковим видовищам або близьким до них реслерським поєдинкам. Аналогію з останнім явищем щодо образу вітуберів використав Б. Вільямс, який мав реслерську кар'єру, а згодом перепрофілювався в професійного вітубера. Для опису специфіки роботи вітубера він згадує термін «кейфеб», який належить до реслерського сленгу та означає представлення стосунків героїв на сцені як такі, що є справжніми навіть за межами рингу (D'Anastasio, 2021).

Кізуна Ай є корпоративним продуктом. Наразі правами на неї володіє Kizuna AI Inc., що зазначено на її офіційному сайті. Більшість сучасних популярних вітуберів теж належать компаніям, так званим «агенціям талантів», для яких майбутні вітубери проходять співбесіди та прослуховування, серед яких Hololive, Nijisanji, VShojo, Phase Connect та ін. Більшість з цих агенцій мають головний офіс у Японії або США. У 2020 році 94 зі 100 найпопулярніших вітуберів на YouTube були пов'язані з такими агенціями (Lu et al., 2021). За статистикою інтернет-порталу Dexerto (<https://www.dexerto.com/>), з 20 найпопулярніших вітуберів за кількістю підписників на YouTube лише 2 є незалежними, на платформі Twitch — 16 з 20 є незалежними.

Проте якщо порівняти кількість підписників, то тільки 1–2 номери в списку з Twitch змогли б увійти в список підписників на YouTube. Вітубери, що організовані агенціями, мають більше можливостей залучення до різноманітних колаборацій з іншими вітуберами, виконавцями, брендами тощо. Більші фінансові ресурси, якими володіє агенція, дають змогу краще представляти своїх працівників, зокрема не просто створювати якісні тривимірні моделі для вітуберів, а робити з них справжнє шоу, як це робить, наприклад, компанія Hololive, яка інколи спеціально працює з розробниками ігрових модифікацій для їх інтеграції у контекст власної історії. Іншим прикладом використання ресурсів Hololive для створення яскравого контенту є презентація нових моделей для аватарів, яке являє собою шоу, жанрово близьке до мюзиклу або, якщо брати японську культуру, концертів вокалоїдів, де фактично перед глядачами виступає тривимірне зображення тієї чи іншої популярної вокалоїд-виконавиці.

В епоху віртуалізації культури, коли жарти інтернет-спільнот про романтичні та сімейні стосунки з двовимірними та тривимірними персонажами творів популярної культури не завжди є жартами (варто згадати історію японця Акіхіко Кондо, який одружився з вокалоїдом Хацуне Міку (Ryall, 2023)), не варто забувати про парасоціальні стосунки, які є однією з причин популярності вітуберів. Парасоціальними називаються такі стосунки, які відбуваються між глядачем і медіаперсонажем. На відміну від привабливих, але недоступних телегероїв минулого, вітубери доступні до інтеракції з глядачами (зазвичай у чатах). Але не завжди вітубери читають усі повідомлення в чаті — у популярних вітуберів їх забагато і, як показали спостереження, часто їхній зміст зводиться до реакцій у вигляді емоджі з вітуберкою або словесних реакцій, що позначають якесь від-

чуття (за спостереженнями, «мило», «страшно», «весело» були найпопулярнішими реакціями). Винятком є так звані «суперчати», які дають змогу передавати повідомлення разом з переказом грошей. У практиці популярних вітуберів «суперчати» зазвичай зачитуються наприкінці стриму або інколи в окремому стримі. За даними рейтингу платформи Playboard, популярна японська вітуберка Усада Пекора, яка є однією з лідерок YouTube за сумою грошей, отриманих за «суперчати», виключно на цьому виді донатів заробила близько 3 млн доларів США (*Most Super Chatted*, 2024).

Окрім парасоціальних стосунків, є й інші причини популярності вітуберів, такі як спілкування онлайн, фізична привабливість аватарів, наявність спільних інтересів тощо (Li et al., 2023). Звісно, можна було б звести вітуберів до стримерів, бо чимало з їхньої діяльності перетинається. Проте наявність аватара, певної дистанції між накахохіто та його персонажем, функціонування корпоративних вітуберів за принципами японських айдолів дає змогу розрізняти ці феномени аудіовізуального виробництва. Тільки з технологіями вітубингу можлива поява таких стримерів, як Зентрея, дівчини-дракона, голос накахохіто якої ми не можемо почути. Роль її голосу виконує система, яка трансформує голос стримерки в текст, а з нього — у голос, який лунає в ефірі. Ідентичність людини, яка прихована за цим псевдо, невідома. Подібна анонімність дає змогу галузі вітуберів бути різноманітною.

Як молода сфера медіарозваг вітубинг відкритий для нових форм. Компанія Activ8, якій належали права на Кізуни Ай у 2019 році, здійснила низку сміливих експериментів, які привернули увагу спільноти фанатів і дослідників медіа. Один з таких експериментів у 2019 році стосувався особистості Кізуни Ай. Оскільки за легендою вона є штучним інтелектом, цифровим продуктом, це означає, що Кізуна Ай, як і будь-який цифровий продукт, має властивість копіюватися. Так, з'явилося п'ять версій Кізуни, причому накахохіто першої версії Кізуни, Касуга Нозомі, виконувала тільки ролі Оригінальної Ай та Чорної Ай (Original Ai, Black Ai). Ідея розділення полягала в тому, щоб відокремити образ від голосу та мати змогу надавати персонажу різні голоси. Така ситуація схожа на інший японський експеримент з медіаперсонажами, який відбувся в другій половині 90-х рр. XX ст., коли японський експериментатор Кенджі Ено використовував одну і ту саму тривимірну модель, яку звали Лора, для різних його ігор. Вона була ніби акторка, яка грала ролі в різних фільмах (Nutt, 2013). Але ця ідея не прижилася й інших таких експериментів, принаймні в межах популярної ігрової індустрії, не відбувалося.

Щодо Кізуни Ай, то маніпуляція з розширення її особистостей дала б змогу компанії, що володіла правами на вітуберку, вільно розпоряджатися віртуальним персонажем, який був незалежний від її накахохіто. Але реалізація цього плану стала причиною, через яку аудиторія почала втрачати інтерес до вітуберки, адже така неконсистентність оригінального персонажа порушувала відчуття парасоціальних стосунків з аудиторією. Зрештою, інтерес до Кізуни Ай почав вщухати, й у 2021 році вона заявила про перерву у своїй кар'єрі (Kizuna AI, 2021).

З іншого боку, не всіх цікавить автентичність персонажа вітубера. Опитування, яке провели Ж. Лю, Ч. Шен, Х. Шен, Дж. Лі, та Д. Вігдор (Lu et al., 2023)

з метою аналізу сприйняття вітуберів членами субкультури отаку, продемонстрували, що більшість респондентів не вважає зміну накахіто для вітубера проблемою. Це створює суперечності між результатами інтерв'ю та причинами, які ми зазначили, як падіння популярності клонів Кізуни Ай. Імовірно, це пов'язано з тим, що опитані отаку були з Китаю, в якому своя культурна специфіка, яка ставить професіоналізм вище за автентичність.

Технології для здійснення стримів вітуберами вдосконалюються. У 2024 році було заявлено про відродження Кізуни Ай. На початку серпня 2024 року на офіційній YouTube-сторінці вітуберки опублікована трансляція, яка називається «s h e e r» (вірогідно, алюзія на відомий науково-фантастичний твір Ф. Діка «Чи мріють андроїди про електричних овець?» (2016)), в якій під електронну музику демонструється динамічний ASCII-арт, в якому періодично проявляється слово *cognition* (пізнання) (A.I.Channel, 2024). Спільнота фанатів припускає, що нова версія Кізуни Ай може бути пов'язана з широким використанням штучного інтелекту. Якщо їхні прогнози справдяться, це буде цікавий експеримент, який у разі своєї популярності може змінити аудіовізуальне виробництво не менше, аніж поява оригінальної вітуберки. Навіть якщо це припущення справдиться, воно буде стосуватися використання штучного інтелекту в обмеженому обсязі, адже на сьогодні системи штучного інтелекту не мають достатньої агентності, щоб замінити живого накахіто.

Ідея з використанням Кізуни Ай поза її початковим характером і накахіто нагадує історію з науково-фантастичного серіалу «Чорне дзеркало» під назвою «Момент Валдо», яка з'явилася за 3 роки до появи вітуберів. У ній маловідомий комік відігравав віртуального персонажа Валдо, який кризь призму сатири висвітлював поточні події. Згодом продюсери побачили в цьому персонажі перспективу політика. Спочатку це сприймалося за жарт. Хоча Валдо був далекий від фаворитів місцевих виборів, на які його висунули, він, зрештою, зайняв друге місце. Агенція, що володіла правами на Валдо, мала плани щодо перетворення його на політика світового рівня. Але його накахіто був проти цього. Зрештою, від послуг накахіто Валдо відмовилися, він став безхатком, а Валдо як персонаж стає окремим від нього, ба більше — його зображення згодом з'являється на багатьох екранах антиутопічного світу. Отже, в майбутньому віртуального персонажа Валдо вивели у велику політику. Звісно, цей сюжет є вигадкою, однак з набуттям популярності залучення корпоративних вітуберів у політику — нехай не як політиків, але важливих інфлюенсерів — може бути питанням часу. На сьогодні популярні вітубери тримаються подалі від політики та зазвичай порушують подібні питання лише випадково — наприклад, як під час скандалу 2020 року, коли вітуберки Акаї Хаато та Кір'ю Коко розповідали про статистику їхніх переглядів у світі, згадавши про Тайвань. Оскільки це не відповідає китайській політиці «одного Китаю», це викликало обурення у китайської аудиторії, яка почала бойкотувати, погрожувати, надсилати скарги на стрими цих вітуберок. Згодом це стало однією, але не єдиною причиною розпаду китайського підрозділу компанії Hololive (Colp & Deyo, 2020).

Ще в першому відео Кізуна Ай говорила про своє бажання знятися в рекламі як популярна ютуберка. Використання трансмедіальності, тобто присут-

ності в різних медіа, є важливою рисою корпоративних і рідше — незалежних вітуберів. Це дає змогу підтримувати інтерес у вже наявної аудиторії та залучати нову, зокрема за допомогою нових платформ. Агенція Hololive 5 липня 2024 року влаштувала колаборацію з американською бейсбольною командою Dodgers з Лос-Анджелесу. У програмі був інтерактив з глядачами та концерт, а на стадіоні продавався відповідний мерчендайз, продаж якого, за словами одного з робітників стадіону, який має нікнейм Stratos_Speedstar (2024), створив неймовірну чергу через те, що представники команди та Hololive не оцінили попит на нього.

Іншим напрямом трансмедіальності вітуберів є відеоігри. Наприклад, агенції Hololive та Vchiban представлені як видавці на одному з найбільших майданчиків для продажу відеоігор Steam, маючи в асортименті як безплатні, так і платні ігри. Ще однією важливою частиною трансмедіальності є фанатська творчість. Фанатські роботи вітуберів різноманітні — від нарізок етерів з найцікавішими моментами до відеоігор з вітуберами у головній ролі. Зокрема, на майданчику для незалежних відеоігор itch.io для ігор про вітуберів є окремий тег, що підтверджує попит на зазначену тематику. На середину серпня 2024 року під цим тегом міститься 233 гри (*Top games tagged vtuber*, n.d.). Іншим прикладом фанатської діяльності є створення кліпів з найцікавішими моментами стримів. Такий фанатський контент становить особливий інтерес, адже він акцентує на тому, що цікавить аудиторію вітуберів. Іншим цікавим проявом фанатської творчості в контексті медіакультури є створення кліпів з перекладами. Так, англomовна аудиторія може ознайомитися з творчістю японських вітуберів.

Корпоративні вітубери часто володіють декількома мовами, які дають змогу спілкуватися з локальною та міжнародною аудиторією. Винятком, за нашими спостереженнями, були японські вітубери — більшість з них знає англійську на базовому рівні, який не дає змоги повноцінно спілкуватися з міжнародною аудиторією. Якщо ж говорити про локальну специфіку, то ми вважаємо, що вартою уваги є специфіка українського вітубингу. Ми не знайшли жодного корпоративного вітубера, який би асоціював себе з Україною, проте є ціла низка незалежних вітуберів. На сьогодні український вітубинг, з огляду на знайдені матеріали, тільки починає свої перші кроки.

Найбільш повний список україномовних вітуберів нам вдалося знайти на платформі для прихильників вітубінгу VTubie (*Ukrainian (Language)*, n.d.). У зазначеному списку є канали, які мають від 24 до 4500 підписників. Зміст їхніх трансляцій є типовим для вітуберів — це переважно стримінг відеоігор, зрідка розмови чи творчість на кшталт малювання або програмування. Хоча єдиним критерієм для пошуку українських вітуберів була українська мова, більшість, але не всі зі знайдених вітуберів, послуговується нею як основною. З огляду на це, ймовірно, вітубери зазначили українську мову як певний індикатор приналежності до України.

Дехто з українських стримерів об'єднані в команди, проте це скоріше свідчення можливих колаборацій, а не корпоративності. Інколи українські вітубери запрошують один одного для розмови, але подібні колаборації є локальними та цікавими лише постійним глядачам цих вітуберів. Більшість аватарів, що

використовуються, є набагато простішими за ті, що зазвичай використовують професійні вітубери. Не всі учасники з дослідженого списку україномовних вітуберів є вітуберами, зважаючи на сформульоване нами визначення. Наприклад, Chizuko проводить трансляції, сидючи в масці, але водночас ми бачимо частину її обличчя під час стриму, віртуальний аватар у неї відсутній.

З 21 вітубера, що є в цьому списку на сайті vTubie, 7 вітуберів мають теґ LGBTQ+. Оскільки в сучасному суспільстві ставлення до людей, що зараховують себе до такої групи, не завжди сприймаються толерантно суспільством. Ба більше, деякі вітубери, які не мають цього теґу в своєму описі, в текстовому описі можуть містити інформацію, яка натякає на LGBTQ+. Наприклад, вітубер KittenBlaze характеризує себе як «український трап неко-бой». Трап — це сленгове позначення кросдресерів, тобто тих, хто одягається як представник протилежної статі. Дуже часто в інтернеті це використовується іронічно та підкреслює карнавальний дух, в який вписується анонімність використання аніме-аватара, з іншого боку, це може бути натяком на ідентичність самого наканохіто. Питання ідентичності українських вітуберів може бути цікавою темою для майбутніх культурологічних досліджень. Ми використали метод пілотного дослідження для базового ознайомлення з українською специфікою. Глибокий аналіз, зокрема контент-аналіз наявного корпусу збережених відео вітуберів, може бути перспективним напрямом майбутніх досліджень.

За умови набуття більш професійного статусу вітубери, як продемонстровано в статті Ґ. Галленіуса та С. Анді Акіла (Gallennius & Akil, 2024) на прикладі індонезійського досвіду, мають перспективу стати важливим чинником «м'якої сили». Але мала зацікавленість місцевого населення, слабкі зв'язки з Японією та японською культурою та, ймовірно, культурна специфіка ведення бізнесу (індонезійський прорив пов'язаний з появою окремої філії агенції Hololive), яка відрізняється від азійської, робить на сьогодні перспективи виходу українського вітубінгу на світовий рівень примарними.

Висновки

Вітубінг є новим явищем у медіакulturі, який об'єднує характерні особливості стримерів та риси популярної японської культури, зокрема естетику аніме та айдопів, хоча ця естетика не є обов'язковим її елементом. Головною рисою вітуберів є їхня анонімність, що прихована за аватаром, і висока інтерактивність з аудиторією, яка дає змогу створювати парасоціальні стосунки між спільнотою та вітуберами. Більшість індивідуальних (незалежних) вітуберів, на відміну від корпоративних, не має великого медійного ресурсу. Вони мало відрізняються від звичайних стримерів, тому для дослідників медіакulturи цікавими є представники корпоративних вітуберів, які мають більше можливостей створення та подачі контенту. Визначною рисою вітубінгу як частини аудіовізуального виробництва та передусім корпоративного сегмента є його трансмедіальність, яка дає змогу вибудовувати медіафраншизи на основі образів цифрових аватарів. Як демонструють експерименти з Кізуною Ай, зірковість вітуберів може бути використана для відокремлення образу вітубера від людини, яка є його наканохіто, та має певний потенціал для становлення вітуберів як глобальних інфлюенсе-

рів найближчого майбутнього. Подібна форма дозвілля популярна передусім у Японії, проте чимало агенцій має англомовних вітуберів, які поступово залучають американську та європейську аудиторію. Вітубери є і в Україні. Проаналізовані українські вітубери не стосуються жодної великої організації вітуберів та мають невелику, як порівняти з провідними вітуберами, кількість підписників; для них це заняття лише хобі. Це зменшує можливості українських вітуберів для медіакультурного впливу, що притаманне корпоративним вітуберам. Третина зі знайдених за допомогою тегів вітуберів асоціювала себе з LGBTQ+. Вивчення особливостей ідентичності вітуберів, зокрема українських, становить перспективний напрям діяльності для дослідників сучасної медіакультури.

■ Список посилань

- Дік, Ф. (2016). *Чи мріють андроїди про електричних овець?* (Т. Бойко, пер.). Комубук.
A.I.Channel. (2016, 1 декабля). *[Приветствие] Приятно познакомиться! Я - Кизуна Ai* (「ㄱ」) [Видео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NasyGUeNMTs>
- A.I.Channel. (2024, June 29). *s h e e e p* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EEmgm61cQjE>
- AnthonyPadilla. (2021, March 31). *I spent a day with VTUBERS* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sLh43_4jw60
- Colp, T., & Deyo, N. (2020, December 22). *The Vtuber Industry: Corporatization, Labor, and Kawaii*. VICE. <https://www.vice.com/en/article/akdj3z/the-vtuber-industry-corporatization-labor-and-kawaii>
- D'Anastasio, C. (2021, April 28). *He's a WWE Star and a Vtuber. Those Worlds Aren't So Different*. WIRED. <https://www.wired.com/story/brennan-williams-mace-jibo-wwv-vtubing/>
- Gallennius, G., & Akil, S. A. (2024). Digital Diplomacy: Hololive Indonesia and Virtual Youtuber (Vtuber) as Indonesia's New Public Diplomacy. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(1), 272–287. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i1.1130>
- Hakos Baelz. (n.d.). hololive. <https://hololive.hololivepro.com/en/talents/hakos-baelz/>
- Kizuna Ai. (2021, April 12). *[3分 про діяльність Кізуна А.І.]* ギズナアイの活動に関するご報告. <https://kizunaai.com/news/others/1569/>
- Kochar, V. (2023, August 28). *Seiso Sisters: The Wholesome Side of VTubing*. Dere★Project. <https://dereproject.com/vtuber/seiso-sisters-the-wholesome-side-of-vtubing/>
- Li, Y. (2023). Why does Gen Z watch virtual streaming VTube anime videos with avatars on Twitch? *Online Media and Global Communication*, 2(3), 379–403. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0030>
- Lu, Z., Shen, C., Li, J., Shen, H., & Wigdor, D. J. (2021, May 8–13). More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers. In *CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 137, pp. 1–14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445660>
- Most Super Chatted* (2024, September 14). Playboard. <https://playboard.co/en/youtube-ranking/most-superchatted-all-channels-in-worldwide-total>
- Nutt, C. (2013, February 24). *Memories of Kenji Eno*. Game Developer. <https://www.gamedeveloper.com/design/memories-of-kenji-eno>

- Nyanners. (2016, May 17). *[NSFW] Nyanners Reads Gelbooru Comments: Part 1* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3QYJh9Rjxps>
- Nyatasha Nyanners. (2024). Virtual YouTuber Wiki. https://virtuallyoutuber.fandom.com/wiki/Nyatasha_Nyanners
- Pashchenko, B., Kyrlova, O., Pavlenko, V., & Blynova, N. (2021). The implementation of a new pop cosmopolitanism concept in the process of mediatization of Japanese mass culture. *Journal of Print and Media Technology Research*, 10(3), 179–192. <https://www.jpmt.rg/index.php/journal/article/view/29>
- Ryall, J. (2023, September 15). *Japan: Man married to fictional character fights for rights*. <https://www.dw.com/en/japan-man-married-to-fictional-character-fights-for-rights/a-66820724>
- Schmieder, R. (2024). Waiting for a face reveal that never comes? How VTubers challenge our understanding of influencer authenticity. *Celebrity Studies*, 15(2), 266–281. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341602>
- Stratos_Speedstar. (2024, July 6). *Holive Dodgers fiasco*. Reddit. https://www.reddit.com/r/Holive/comments/1dwux5w/holive_dodgers_fiasco/
- Suan, S. (2021). Performing Virtual YouTubers: Acting Across Borders in the Platform Society. In M. Roth, H. Yoshida & M. Picard (Eds.), *Japan's contemporary media culture between local and global. Content, Practice and Teory* (pp. 187–222). CrossAsia-eBooks. <https://doi.org/10.11588/crossasia.971.c12884>
- Top games tagged vtuber*. (n.d.). itch.io. <https://itch.io/games/tag-vtuber>
- Ukrainian (Language)*. (n.d.). vTubie. <https://vtubie.com/language/ukrainian/>

References

- A.I.Channel. (2016, December 1). *[Privetstvie] Priiatno poznakomitsia! Ia - Kizuna Ai* (「へい、こんにちは」) [Greeting] Nice to meet you! I am Kizuna Ai (「きずなあい」) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=NasyGUENMTs> [in Russian].
- A.I.Channel. (2024, June 29). *s h e e e p* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=EEmgm61cQjE> [in English].
- AnthonyPadilla. (2021, March 31). *I spent a day with VTUBERS* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=sLh43_4jw60 [in English].
- Colp, T., & Deyo, N. (2020, December 22). *The Vtuber Industry: Corporatization, Labor, and Kawaii*. VICE. <https://www.vice.com/en/article/akdj3z/the-vtuber-industry-corporatization-labor-and-kawaii> [in English].
- D'Anastasio, C. (2021, April 28). *He's a WWE Star and a Vtuber. Those Worlds Aren't So Different*. WIRED. <https://www.wired.com/story/brennan-williams-mace-jibo-ww-vtubing/> [in English].
- Dik, F. (2016). *Chy mriut androidy pro elektrychnykh oveti?* [Do Androids Dream of Electric Sheep?] (T. Boiko, Trans.). Komubuk [in Ukrainian].
- Gallennius, G., & Akil, S. A. (2024). Digital Diplomacy: Hololive Indonesia and Virtual Youtuber (Vtuber) as Indonesia's New Public Diplomacy. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(1), 272–287. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i1.1130> [in English].
- Hakos Baelz*. (n.d.). hololive. <https://hololive.hololivepro.com/en/talents/hakos-baelz/> [in English].
- Kizuna Ai. (2021, April 12). *Kizunaai no katsudō ni kansuru go hōkoku* [Report on Kizuna Eye Activities]. <https://kizunaai.com/news/others/1569/> [in English].

- Kochar, V. (2023, August 28). *Seiso Sisters: The Wholesome Side of VTubing*. Dere★Project. <https://dereproject.com/vtuber/seiso-sisters-the-wholesome-side-of-vtubing/> [in English].
- Li, Y. (2023). Why does Gen Z watch virtual streaming VTube anime videos with avatars on Twitch? *Online Media and Global Communication*, 2(3), 379–403. <https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0030> [in English].
- Lu, Z., Shen, C., Li, J., Shen, H., & Wigdor, D. J. (2021, May 8–13). More Kawaii than a Real-Person Live Streamer: Understanding How the Otaku Community Engages with and Perceives Virtual YouTubers. In *CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (Article 137, pp. 1–14). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445660> [in English].
- Most Super Chatted*. (2024, September 14). Playboard. <https://playboard.co/en/youtuber-ranking/most-superchatted-all-channels-in-worldwide-total> [in English].
- Nutt, C. (2013, February 24). *Memories of Kenji Eno*. Game Developer. <https://www.gamedeveloper.com/design/memories-of-kenji-eno> [in English].
- Nyanners. (2016, May 17). *[NSFW] Nyanners Reads Gelbooru Comments: Part 1* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=3QYJh9Rjxps> [in English].
- Nyatasha Nyanners*. (2024). Virtual YouTuber Wiki. https://virtuallyoutuber.fandom.com/wiki/Nyatasha_Nyanners [in English].
- Pashchenko, B., Kurylova, O., Pavlenko, V., & Blynova, N. (2021). The implementation of a new pop cosmopolitanism concept in the process of mediatization of Japanese mass culture. *Journal of Print and Media Technology Research*, 10(3), 179–192. <https://www.jpmt.org/index.php/journal/article/view/29> [in English].
- Ryall, J. (2023, September 15). *Japan: Man married to fictional character fights for rights*. <https://www.dw.com/en/japan-man-married-to-fictional-character-fights-for-rights/a-66820724> [in English].
- Schmieder, R. (2024). Waiting for a face reveal that never comes? How VTubers challenge our understanding of influencer authenticity. *Celebrity Studies*, 15(2), 266–281. <https://doi.org/10.1080/19392397.2024.2341602> [in English].
- Stratos_Speedstar. (2024, July 6). *Hololive Dodgers fiasco*. Reddit. https://www.reddit.com/r/Hololive/comments/1dwux5w/hololive_dodgers_fiasco/ [in English].
- Suan, S. (2021). Performing Virtual YouTubers: Acting Across Borders in the Platform Society. In M. Roth, H. Yoshida, & M. Picard (Eds.), *Japan's contemporary media culture between local and global. Content, Practice and Teory* (pp. 187–222). CrossAsia-eBooks. <https://doi.org/10.11588/crossasia.971.c12884> [in English].
- Top games tagged vtuber*. (n.d.). itch.io. <https://itch.io/games/tag-vtuber> [in English].
- Ukrainian (Language)*. (n.d.). vTubie. <https://vtubie.com/language/ukrainian/> [in English].

VTUBERS AS A PHENOMENON OF MODERN MEDIA CULTURE

Yevhen Maliuk^{1a}, Denys Vitkovskyi^{2a}

¹PhD in Cultural Studies, Associate Professor,

ORCID ID: 0000-0002-6671-129X

e-mail: y.maliuk@kubg.edu.ua

²Senior Lecturer,

ORCID ID: 0009-0001-7378-4489

e-mail: d.vitkovskyi@kubg.edu.ua

^aBorys Grinchenko Kyiv Metropolitan University,
Kyiv, Ukraine

The aim of the article is to systematise available information on functioning of VTubers as a modern media culture phenomenon. *Results.* The specifics of VTubers' activity in modern media culture is studied. The importance of parasocial relations as a factor of VTubers' popularity is emphasised. The influence of VTubers as influencers, including political issues, is characterised. It is revealed that the main sources of the VTubers' aesthetics are the culture of idols and the Internet culture of anonymous image boards. The features of local VTubing on the example of Ukrainian material are outlined. *The scientific novelty* grounds on the fact that the term "VTuber" is clarified in Ukrainian scientific discourse; for the first time, in scientific literature, the specifics of Ukrainian-language VTubing is researched, as well as attention is paid to the mentioned phenomenon from the point of view of media culture. *Conclusions.* The main characteristics of VTubers, which they acquire due to technological resources, are anonymity and transmediality. Anonymity makes it possible to work with different identities, to create parasocial relationships with the audience. Transmediality allows VTubers to function in the media space outside of ordinary streaming, which potentially can turn them into important influencers if they gain global popularity. Independent VTubers do not differ much from streamers, while the specificity of corporate VTubers is peculiar according to the variety of content and the exploitation of Japanese idol culture. Ukrainian VTubing is formed from independent VTubers; the third part of the found Ukrainian VTubers singled out LGBTQ+ as a tag that can indicate their identity. The necessity in further researching the content of Ukrainian VTubers in order to study their specificity is emphasised.

Keywords: streaming; transmediality; audiovisual production; Hololive, Kizuna Ai; digital avatar; VTubing; media culture



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