

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ  
Кафедра видавничої справи і редагування

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти  
на тему:

**«Концепція видавництва «Фіалковий Кої»**

**Терміни реалізації проєкту:**

початок 10 січня 2023 р.

закінчення 10 січня 2024 р.

**Виконала**

студентка магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Журналістика і медіакомунікації»  
Анна МАНЧЕНКО

**Керівник**

док. н. із соц. ком., доцент  
Василь ТЕРЕМКО

## ЗМІСТ

<b>1. Загальні відомості .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Характеристики проєкту.....</b>	<b>5</b>
2.1. Ключові слова .....	5
2.2. Реферат проєкту .....	5
2.3. Масштаб проєкту .....	16
2.4. Спрямованість проєкту .....	16
2.5. Ступінь новизни.....	17
<b>3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва .....</b>	<b>18</b>
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення .....	18
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом .....	19
3.3. Організація заходів.....	20
<b>4. Очікувана ефективність проєкту .....</b>	<b>20</b>
4.1. Економічна активність проєкту .....	20
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	22
4.3. Інші види ефектів.....	23
<b>5. Аналіз потенційних ризиків проєкту .....</b>	<b>24</b>
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	24
5.2. Управління ризиками .....	26
<b>6. Загальні висновки.....</b>	<b>28</b>
6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт .....	29
<b>7. Презентація проєкту.....</b>	<b>29</b>

## 1. Загальні відомості

Об'єктом концепції є товариство з обмеженою відповідальністю «Фіалковий Кої» – інноваційне мале приватне видавництво (прибуткова організація), вперше в історії книговидавництва в Україні повністю зосереджене на випуску ліцензованих азійських коміксів та серійних легких романів (ранобе) задля задоволення інформаційних потреб україномовних читачів, котрі є прихильниками вищезгаданих, а також зняття ярлику «закритості» й токсичних стереотипів з представників субкультури, нетипової для українського суспільства, шляхом поширення знань про Японію і всебічного висвітлення феномену манга за принципом «навчати розважаючись». Причина формування та напрям розвитку – перетворення вузької спеціальності на повноцінну нішу на українському книжковому ринку за рахунок щонайякісніших перекладених творів, а також просвітницької та виховної роботи. Випускатиме від 6 до 8 нових назв за рік.

Незважаючи на те, що українські видавці вже встигли ознайомитися з мангою в жовтні 2019 року, «Фіалковий Кої» знаходитиметься в блакитному океані щонайменше рік або півтора. Якщо врахувати, що, за даними найбільшого в світі конгломерату з ліцензування коміксів манга («VIZ Media»), азійські твори масової культури в англomовній спільноті наразі визнані явищем, популярнішим за вже звичні американські чи франко-бельгійські комікси, а в Україні їхній феномен ще навіть не почали вивчати як засіб впливу та самовираження, наразі в державі існує достатньо широкий простір для того, щоб ознайомлювати українських читачів з невідомими форматами мальовисів і заохочувати їх до власної творчості [1]. Тим паче, що попри ліцензування українськими видавництвами коміксів з Японії й Кореї, а також спеціально стилізованих мальовисів із Франції, нових серій було випущено настільки мало, що повноцінний ринок офіційно перекладеної азійської розважальної літератури досі залишається недосяжним для потенційних споживачів. Нарешті, українські видавництва нерівномірно розсіюють свою увагу до цілком протилежних за менталітетом творів – не маючи можливості повністю зосередитися на особливостях азійського або західного мальовису, вони не завжди дотримуються всіх критеріїв для створення по-справжньому якісного видання.

**Структура** видавництва на початку роботи не є сильно розгалуженою: команду складають лише восьмеро осіб, які фокусуються тільки на найнеобхідніших для реалізації проекту галузях діяльності. Насамперед, це керівник видавництва, на якого покладено відповідальність за переговори з правовласниками для подальших перекладних видань, а також за дотриманням дедлайнів перед випуском чергового накладу. Наступними після нього йдуть головний редактор та бухгалтер: перший стежить за остаточними змінами в макетах та відповідає за співробітництво з типографією, у свою

чергу за бухгалтером стоїть уся фінансова звітність, а також налагодження системи краудфандингу та розподілення міжнародних ресурсів-грантів. Нарешті, опору «Фіалкового Кої» становлять двоє перекладачів, ще один редактор, верстальник, а також люди винятково важливих для просування професій: фахівець із маркетингу та SEO- й SMM-фахівець. При цьому, за наявності загрози недотримання дедлайну при створенні видання, можливе рівномірне розподілення обов'язків, а наради стосовно діяльності в рамках проекту проводяться у форматі мозкового штурму. Спільна риса кожного члена команди – ентузіазм, викликаний небайдужістю до японських коміксів та ранобе. За умови, що перший наклад буде реалізовано, можна буде підшукувати окреме приміщення для видавництва (оскільки за західним зразком його початкова юридична адреса водночас є адресою засновника) і до поповнення команди новими членами й членкинями: фрилансерами або ж працівниками на постійній основі).

**Основні риси** видавництва: доступність для кожного, вибудована з вузької спеціалізації, повна відповідальність за випущені на широкий загал твори, які мають статус суперечливих у рамках української системи культурних і моральних цінностей, збільшення обсягу знань із японознавства шляхом конвертації японських реалій у зрозумілий для українських читачів формат та повна візуалізація контенту. Практикується широке застосування відеороликів і як способу просування, так і ознайомлення із новими жанрами шляхом створення фрагментів «альтернативної реальності» за допомогою технологій ASMR.

Ключове слово на визначення **цінностей** а також для комунікації як між споживачами й редакторським колективом, так і між собою – єдність, передусім із людьми, які або просто не мешкають в Києві, де знаходиться саме видавництво (закордонна аудиторія), або ж перебувають у значно менших за чисельністю населення містечках або селах, все одно розділяючи зацікавленість у конкретному виді літератури. Ще одна ціль видавництва полягає в злитті двох, здавалося б, цілком протилежних факторів заради вибудовування дружніх стосунків з японськими колегами у видавничій царині та об'єднанні роздроблених через російсько-український білінгвізм когорт однієї субкультури. Тобто, спершу цільовій аудиторії прищеплюється симпатія до українських видань японських коміксів завдяки якісному перекладу, а згодом читачів-любителів можна буде заохочувати не лише до оприлюднення власної творчості за вже відомими жанрами, але й для створення цілком унікальних творів через запозичення ідей для манги з власне українського фольклору, що багатий на міфологію не менше, ніж Країна Вранішнього Сонця. Відтак можна буде проводити паралелі між двома різними міфологічними істотами, а значить – наново прищеплювати молодіжній аудиторії інтерес і до української літературної класики.

## 2. Характеристики проєкту

### 2.1 Ключові слова

Через специфічність літературного напрямку, в якому працюватиме видавництво, для більшої ефективності необхідно навести визначення для кількох основних термінів.

*Манга* – різновид японських чорно-білих коміксів, які читаються справа наліво і з кінця видання. Можуть бути написані/проілюстровані як однією людиною, так і двома чи більше. Відрізняються багатожанровістю та великою кількістю сюжетів-експериментів, але водночас багато уваги приділяється до підкреслено повсякденних елементів людського життя.

*Ранобе* – спотворене японською транслітерацією ромаджі англійське словосполучення «light novel» – «легкий роман»/«легка новела». Серійне прозове видання, супроводжуване чорно-білими або кольоровими ілюстраціями.

*Танкобон* – серійне видання, яке включає в себе певну кількість розділів однієї історії, проілюстрованої в коміксах манга.

*ASMR* – відео/аудіоповідомлення, яке за допомогою конкретних звуків-тригерів викликає в людини поколювання шкіри голови та шиї. Супроводжується відчуттям щастя й благополуччя, основна риса – гіпнотичність та повільний темп.

*Косплей* – транслітероване поняття, створене зі злиття двох англійських слів «costume play», позначає явище, яке полягає в переодяганні в костюм улюбленого героя аніме, манги, ранобе, фільму, мультфільму, комп'ютерної гри та наслідуванні поведінки героя.

*Буктрейлер* – короткий відеоролик, який у довільній художній формі розповідає зміст конкретної книги.

*Яой* – жанр манга та ранобе, який описує романтичні стосунки між двома чоловіками.

*Юрі* – жанр манга та ранобе, який описує романтичні стосунки між двома жінками.

### **Загальні ключові слова**

«Фіалковий Кої», «Purple Koi», видавництво, танкобон, манга, ранобе, манхва, маньхуа, веб-комікс, азійські комікси, популяризація, ліцензування, переклад, розповсюдження, японська мова, українська мова, ASMR, перекладач, переклад, редагування, редактор, верстка.

### 2.2 Реферат проєкту

#### **Назва проєкту.**

Проектна назва «Фіалковий Кої» певною мірою є унікальною з-поміж інших українських видавництв, які вже випускали мангу, завдяки тому, що всі конкуренти використовують для підприємств англійські назви або ж транслітеровані латиницею українські слова. Повністю українське

словосполучення без жодної транслітерації одразу відрізняє видавництво від конкурентів при тому, що зберігатиме тісний зв'язок з ключовими елементами, які вказують на спеціалізацію малого підприємства.

### **Опис проєкту.**

Реєстрація «Фіалкового Кої» як юридичної особи необхідна, оскільки видавництво має на меті взаємодію з іноземними компаніями. З цієї ж причини однією з найголовніших складових для подальшого існування підприємства буде залучення інвестора, оскільки відповідальність за своїми зобов'язаннями члени команди несуть тільки своїм майном. Відділів же, які останні представляють, ми налічуємо три: видавничий, економічний та маркетинговий; внутрішню та зовнішню діяльність «Фіалкового Кої» слід провадити, спираючись на особливості кожного з них з технічного боку й уподобань цільової аудиторії та такий перелік функцій:

- Розважальна – основна.
- Комунікативна – об'єднання як окремих особистостей, так і поколінь, заохочення молоді до самовираження через нові жанри в літературі.
- Гносеологічна – пізнання світу через образи.
- Дослідницька – вивчення причин високого впливу культури манга на сучасну молодь.
- Естетична – ознайомлення із різними стилями малювання.
- Виховна – прищеплення поваги до іноземної культури і водночас патріотичне виховання за допомогою перекладу.
- Освітня – передання через художні образи маловідомих знань із різних галузей науки.

Відтак необхідним оснащенням для членів команди видавництва будуть комп'ютери із обов'язковою наявністю таких програм, як Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Adobe Reader та доступом в Інтернет, принтери, чотири телефони не рахуючи мобільних, а також високотехнологічний сканер: через те, що матеріали від правовласників часто передають не паперовим виданням-оригіналом, а у формі якісної сканованої копії, необхідно мати можливість відправити на затвердження ідентичного листа з вкладеннями.

Комунікація з діловими партнерами та цільовою аудиторією здійснюється передусім через соцмережі та особистий сайт видавництва, максимально простий у оформленні та використанні: він має бути виконаний у тій самій кольоровій гамі (бузковий, фіолетовий, чорний, білий), що й символ підприємства та його логотип, вирізнятися невеликою кількістю рубрик у головному меню, щоб не

плутати користувача, але при цьому обов'язково містити посилання на сторінки в соцмережах. Так само для кожної з вищезазначених планується сконструювати окрему обкладинку і так званий аватар. Друге місце у рейтингу найефективніших комунікацій посідають тематичні та інші спеціалізовані заходи, що поєднують в собі рекламну кампанію та роботу соціально-психологічну.

Добір авторів для перекладу творів відбуватиметься за принципом уваги до найпретензійніших видань, випущених японськими видавництвами, і водночас у форматі 50\*50: кількість назв, відмічених знаком «визнана класика» дорівнюватиме кількості назв, що були опубліковані за останні три роки, але переговори з правовласниками щодо ліцензування серій коміксів або романів вестимуться виключно з огляду на основний курс «Фіалкового Кої» – виведення образів, ще не відомих широкому колу читачів, на передове місце на ринку мальовисів та підвищення в населення рівня знань про Японію. Якщо ж автор в офіційному підприємстві не публікується, малює сам і виставляє свої роботи в інтернеті задля власного задоволення, переговори потрібно проводити безпосередньо з ним, а пошуки в такому разі звужуються до конкретних сайтів, на яких найчастіше викладаються серійні веб-комікси – це Pixiv, Twitter, Lezhin Comics тощо. Рідше автор має власний сайт, через який з ним одразу можна сконтактуватися.

### **Мета проєкту.**

1. Популяризація українського розмовного перекладу через твори досі незнайомих для широкого загалу в Україні жанрів – якщо українською розмовляють на дозвіллі при застосуванні сильних позитивних емоцій, врешті решт знання накладаються на емоційний фон і переносяться в повсякденне життя.
2. Формування в Україні ринку японських коміксів та серійних легких романів, офіційно перекладених із дотриманням міжнародного авторського права.
3. Поступове викоренення піратської продукції з полиць українських книжкових магазинів.
4. Згладжування різниці між двома менталітетами, зниження скепсису старших поколінь задля розширення аудиторії та викоренення з дискурсів соціально токсичних стереотипів, що стосуються Японії. Як результат – досягнення того, що закрита спільнота завдяки відсутності осуду відкриватиметься для більшої кількості людей і таким чином вибудовуватиметься єдність тих, хто раніше тримався цілком протилежних уподобань в контексті «російський-український переклад».
5. На основі грамотного українського перекладу в розмовному стилі прищеплення українській молоді, а тоді, при заохоченні цільової аудиторії до власної творчості в стилі манга –

поступове впровадження тенденції створення цього виду літератури на вітчизняну тематику. Зокрема, приділення окремої уваги описам та порівнянням різних істот української та японської міфології, а через них – повернення молоді інтересу до класичної української літератури.

6. Якщо перші два-три продукти видавництва при реалізації окуповуватимуться, згодом, задля поширення українського перекладного контенту, можна буде брати додаткову роботу: переклад та редагування реплік героїв аніме для подальшого дубляжу (як це роблять представники російського видавництва «Истари Комикс»).

### **Вирішення проблем державного та регіонального рівня.**

Видавництву зі специфічною тематикою належить пройти шлях до становлення підприємством-інноватором за такою моделлю: «галузеве-локальне-регіональне-загальнодержавне охоплення» цільової аудиторії: після затвердження у столиці України, «Фіалковий Кої» розширюватиме сфери діяльності у обласних центрах. А в майбутньому можливе навіть виведення його на міжнародну арену – зокрема за рахунок постачання перекладених книжок до українських діаспор за кордоном або як сувеніри для авторів ліцензованих коміксів та романів, які захоплюються колекціонуванням власного твору в перекладах різних видавництв світу. Але самим тільки постачанням продукції підприємство не обмежується, оскільки на ньому лежатиме ще одна надзвичайно відповідальна функція: налагодження соціально-культурних зв'язків з Японією через її творчу спадщину.

Комунікація з колективом команди водночас буде доступна будь-де і будь-кому, хто має доступ до інтернету: оскільки основні події через пандемію коронавірусу найближчі два роки відбуватимуться переважно через соцмережі, «Фіалковий Кої» забезпечуватиме максимальне об'єднання користувачів за допомогою онлайн-заходів, синхронного перегляду документальних фільмів та активних дискусій стосовно особливостей продукції під час редакційного процесу.

Задля досягнення цієї мети та успішного випуску першого тому першої назви видавництву необхідно заручитися насамперед підтримкою її правовласників: видавництва «Kodansha», компанії «Tezuka Productions» та Японського фонду [3]. Літературна спадщина обраного для першого видання автора Осаму Тезуки (на честь котрого газета «Асахі Шімбун» заснувала й досі фінансує премію для художників манга, які зробили найбільший внесок у розвиток вітчизняної культури) прямо пов'язана із традиційними цінностями японської нації, вона є еталоном у своїй царині, а оскільки Японський фонд сприяє поширенню будь-якої галузі японознавства у різних країнах світу, ознайомлення українського читача спочатку із взірцем, і лише після цього – з менш значущими творами для

порівняння й розвитку критичного мислення постає слушним рішенням. Тому найраціональнішим рішенням буде налагодження системи краудфандингу у поєднанні з грантом на переклад від Японського фонду – так «Кої» отримає можливість зарекомендувати себе з-поміж потенційних компаньйонів.

Що ж до корпоративної політики, то на початковому рівні за умови окупності проєкту до команди «Фіалкового Кої» активно залучатимуться ілюстратори та ІТ-фахівці для створення сайту видавництва, унікальних ілюстрацій для рекламних кампаній та єдиного в Україні вживаного на постійній основі комплексу відеоконтенту з функцією ASMR. В умовах пандемії COVID-19 спочатку діятиме домовленість із фрілансерами, але в подальшому можливе укладення угоди про співпрацю на постійній основі.

#### Перспективні спонсори/партнери:

1. Презентації у найбільших мережах книжкових магазинів України: онлайн на «Yakaboo», в крамницях «Книгарні Є», буктрейлери на YouTube та сторіз у Facebook та Instagram.
2. Україно-японський центр (бібліотека НТУУ «КПІ» імені Сікорського), Посольство Японії в Україні. Укладення угоди з молодіжною школою аудіовізуального перекладу «DubIt» на базі НТУУ «КПІ» для тренування акторів українського дубляжу аніме (або принаймні спецкурсу, який би готував фахівців, оскільки робота сейю в Японії (людина, яка займається виключно озвучуванням аніме) відрізняється від роботи звичайного актора дубляжу.
3. Найбільші магазини України, що розповсюджують спеціалізовану продукцію японської масової культури: «Pulsar», «Animelinegroup» (Київ), «Yokobi» (Одеса), «Япорєя» (Дніпро), «СквозНяк», «Маскот» (Харків), «Anime Tochka» (Львів) – вперше – окремою рубрикою чи з ярликом «новинка» виставлення на продаж електронних видань манги (останні варто популяризувати) й ранобе разом з ознайомчими фрагментами. Паралельно – представлення у звичайних книжкових магазинах.
4. «ComicConUkraine», «Книжковий Арсенал», «Book Forum Lviv» – завдяки найбільшій концентрації цільової аудиторії кожен зазначений фестиваль є основною платформою для представлення та розповсюдження товару видавництва, а також надає достатньо великий простір для лекцій на культурну тематику, міні-дефіле косплею, конкурси з малювання.
5. Український аніме-клуб «Міцурукі» може зіграти роль «сарафанного радіо», оскільки під час зібрань його представників обговорюються різні видавництва, аніме-серіали та автори ідей, а якщо все почує одразу розповсюджується чутками та плітками, то цей спосіб можна вважати третім за дієвістю після спеціалізованих фестивалів.

### **Зміцнення зв'язків між наукою й виробництвом.**

Продукція, яка створюється й реалізується передусім в рамках конкретної молодіжної субкультури, надзвичайно важко піддається будь-якій науковій класифікації, оскільки перше ж намагання помістити творчий потік величезної кількості авторів у чіткі й раціональні рамки змусить цільову аудиторію втратити до нього будь-який інтерес.

Науковий підхід наразі можна застосувати тільки в економічному та правовому аспекті у процесі придбання права на публікацію й розповсюдження коміксів, а також під час проведення розрахунків усіх необхідних витрат для першого накладу. Класифікувати ж, записуючи при цьому дані виключно у науково-популярному стилі, наразі можливо тільки жанри, шаблонні сюжети та інструменти, якими послуговуються автори (а часом й ілюстратори) при створенні своїх історій. Надалі видавництво фокусуватиметься на глибших дослідженнях із використання інтерактивних технологій у видавничих процесах з метою створення першого інтерактивного видання у галузі манга, і це можна вважати однією з найбільших інновацій, яку здатен представити «Кої».

Що ж до безпосередньо видавничого принципу, то «Фіалковий Кої» вибудовує новий метод і поєднує в собі систему краудфандингу та позицію «Print-On-Demand», що означає друкування кожного нового тому накладом, який необхідний на конкретний момент. Навіть якщо замовники прагнуть мати лише п'ятдесят примірників, ці п'ятдесят примірників необхідно випустити з типографії. Додрукування накладів можливе, але в тому разі, якщо врешті попит переважатиме пропозицію. А перший продукт, створений новим видавництвом, мусить з огляду на специфіку реципієнта:

- а) відповідати інформаційним потребам цільової аудиторії;
- б) пропонувати на широкий загал нові теми й сюжетні лінії;
- в) бути створеним не автором-початківцем, а вже відомою у відповідній сфері особою, що вже встигла завоювати певну когорту шанувальників;
- г) мати оригінальний і достатньо яскраво виражений автором художній стиль.

### **Основні техніко-економічні показники проєкту.**

Ключовий вид продукції видавництва являє собою серійні видання – танкобони по 150-200 сторінок кожний: журнальні видання формату А4 ми вважаємо занадто затратними, крім того, останні можуть не знайти попиту серед цільової аудиторії – українські читачі, на відміну від японців, не готові платити великі гроші за інформацію, яку можна отримати раз на два тижні або й місяць. Розпочинати діяльність варто з односторонників або серій, які налічують максимум два-три томи, а вже згодом переходити до більш сучасних та тривалих представників жанру шьонен (наприклад, від п'ятитомної

«Фрау Фауст» Коре Ямазакі до «Клинка, що розтинає демонів» Койохару Готоге, карколомної новинки 2016 року на двадцять три томи). Наступним щаблем для самовдосконалення доречно вважати спеціальні видання до серій, випущені на певні okazji: путівники персонажів/костюмів або можливостей/географії альтернативних реальностей, а ось найвірнішим показником того, що видавництво затвердилося на українському ринку коміксів, стане дозвіл на переклад офіційного артбуку конкретного автора: такі видання вимагають набагато більше клопоту при підготовці та витрат на типографію. Тож якщо «Кої» зможе довести, що йому стане ресурсів створити арт-видання для субкультури, артбуки можна буде впевнено включати в подальші видавничі програми. А з урахуванням того, що останні друкуються переважно без слів і можуть привернути увагу не лише цільової аудиторії, доречно зробити припущення, що артбуки, попри порівняно високу ціну – від 300 до 400 грн. при ціні на танкобон в 150 грн. – реалізовуватимуться швидше, зокрема ще й невеликими накладками.

Запуск та активізація «Фіалкового Кої» відбуватиметься спочатку онлайн, а тоді – при організованій зустрічі з зацікавленими читачами на базі Україно-Японського центру в науковій бібліотеці імені Г. Денисенка – обидва етапи проходитимуть у повністю відкритому для кожного форматі. Заключний проєкт матиме вигляд повноцінного сайту, а проєкт-ескіз – першої верстки першого тому манги Осаму Тезуки «Янголів Пагорб». Надалі з-поміж жанрів, яким видавництво надаватиме перевагу, пануватимуть передусім шьонен (за буквальним перекладом – «для хлопчиків», але доведено, що дівчата також надзвичайно цікавляться пригодницькими сюжетами), шьодзьо («для дівчат», маємо цілком протилежну до наведеної вище ситуацію, але з чоловічою аудиторією), сейнен (для чоловіків від 18 років та старших), та джосей (для молодих жінок від 18 років). При розширенні аудиторії можливий випуск серії, яка підпадає під категорію «кодомо», тобто «для дітей». Крім того, велика увага приділятиметься особливостям художнього стилю й способу книжкового оформлення того чи іншого художника, оскільки з-поміж завдань видавництва є й представлення українським споживачам якнайширшого спектру стилів та графічних прийомів, які можна розглядати як новий, цілком окремий напрям в образотворчому мистецтві.

Комунікація з аудиторією здійснюється у три блоки: вона починається вже на етапі визначення нової назви для перекладу і аж до відправлення готового макету до типографії, продовжується вже під час представлення нового видання, а завершується масовим викладенням відгуків на продукцію. Власне, чимало для просування видання, а відтак і виробника в галузі аніме-субкультури роблять саме споживачі – завдяки тому, що слово «поділитися»/«share» в соцмережах є неодмінним атрибутом комплексу позитивних міні-реакцій. Так само на основі рецензування, створеного лідерами думок у різних сферах концентрації молоді в рамках субкультури, вибудовується окреме сприйняття

конкретної реальності, запропонованої автором, та приймається рішення: чи варто стежити за розвитком історії далі. До чітко визначеної міри корисним є й копіювання з зазначенням імен автора, логотипу видання та прізвища перекладача.

Кошти залучатимуться з фондів, заснованих людьми, небайдужими до поширення нового виду коміксів та романів в Україні, японських фондів, які зацікавлені в поширенні японознавства на країну, в якій ще немає філіалу «Японського фонду», а також за участі читачів, які бажають бачити конкретне видання надрукованим в українському перекладі. Перший наклад першого тому «Янголового острова» – вирішальний: саме від того, як його приймуть представники молодіжної субкультури, і залежить майбутнє видавництва. Попри таке важливе значення, він апріорі не може бути надто великим. Якщо фінансування здійснюється без наявності стартового капіталу, найбільш раціональний вихід – звернутися спочатку до системи краудфандингу, а тоді долучитися до програми здобуття гранту на переклад від правонаступників Осаму Тезуки.

Маркетинговий комплекс, зокрема канали збуту дібрані з урахуванням портрету аудиторії, наведеному в пункті 2.4. *Спрямованість проєкту*. Тому найпершим за актуальністю доречно буде назвати соціальні мережі, передусім ті, які акцентують на візуальному контенті. І зокрема – YouTube-канал, який нестиме на собі обов'язок ознайомлювати читачів із новими виданнями та створювати для них віртуальну реальність за допомогою окремих, назвучених за технологією ASMR уривків. Також видавництво матиме власний сайт, на якому в окремій рубриці можна буде повторно переглянути всі створені відеофрагменти. У перспективі подібні ролики можна викласти у TikTok, а також на сторінки видавництва у Facebook, Twitter чи Instagram і на сайтах, присвячених аніме-субкультури. Завжди доцільне розміщення електронних рекламних постерів на сайтах книжкових інтернет-магазинів («Книгарня Є», «Букля», «Yakaboo», «GRENKA», «КнигоГрад»), та створення розсилок, які повідомляють про презентацію видання. Для останніх команді в майбутньому знадобляться ілюстратори – задля створення унікальних матеріалів, які водночас просуватимуть і видання, і бренд.

Другим каналом збуту можна назвати безпосередньо місце, де це видання можна придбати (мережі магазинів «КС», «Буква», «Клуб Сімейного Дозвілля» та «Книгарня Є»: паперові постери формату А3-А4, організація презентацій із вікторинами та заохочувальними призами (із заздалегідь підготовленими флаєрами, які давали б право на знижку 5 чи 10%). Можливо також влаштувати безкоштовний перегляд недовгого анімаційного фільму (якщо це екранізація коміксу – це найкращий вибір). До речі, заходи, подібні останньому, можна здійснювати і на базі громадських бібліотек. Обов'язковий фактор – проведення спеціалізованих рекламних кампаній та активна участь, окрім фестивалів масової культури, ще й у книжкових фестивалях (як Lviv Book Forum або Книжковий Арсенал).

Також до списку способів презентації «Фіалкового Кої» на ринку варто включити визнаних фахівців у сфері створення молодіжної літератури в Україні, тому що вони можуть надати необхідне рецензування, а також залучити до цього процесу відеоблогерів та керівників клубу «Міцурукі», надто тих, хто вже встиг зібрати свою персональну аудиторію і є для неї незалежним джерелом інформації.

Таким чином, основним каналом збуту видань у зв'язку з переходом суспільства в цифрову сферу є мережа Інтернет, зокрема соціальні мережі та сайти книжкових магазинів. Друге місце посідають книжкові магазини, третє – спеціалізовані фестивалі. Проте водночас стирання рамок між різними сферами медіа відкриває все нові й нові шляхи просування книги як в Україні, так і на міжнародному книжковому ринку.

### **Організаційні моменти, що поліпшують сприйняття перекладу коміксів манга в українському суспільстві.**

Образ підприємства на українському книжковому ринку можна охарактеризувати одним словом – «несподіванка»: як у тому, що стосується тематичного репертуару, так і в способах фінансування та взаємодії з цільовою аудиторією. Основна ж іміджева ціль «Фіалкового Кої» полягає в забезпеченні впізнаваності видавництва серед конкурентів. Відтак можемо впевнено заявити, що обрання логотипом двох кольорових риб, що сплітаються в літеру «О» вдале – за потреби його можна анімувати та зробити рухомий водяний знак або «обкладинку», яка ознаменовуватиме відкриття нової вкладки на офіційному сайті. Тож кольорову тематику на ресурсі, на нашу думку, слід створювати з «підлаштуванням під воду»: світло-синього, блакитного, смарагдового відтінків. Це буде така собі алюзія на «океан знань», корисних і як для бувалих шанувальників манги й ранобе, так і для тих, хто відвідує ресурс уперше. Так само у кольоровій гамі та формі «морських хвиль» варто оформлювати й стенди видавництва під час фестивалів.

Ключове завдання видавництва полягає у зменшенні скепсису до нових на українській книговидавничій ниві жанрів та поглядів на життя, наведених у них, через якісний український розмовний переклад, а підкріплювати нові точки зору рекомендується через комплекс заходів, спрямованих на поглиблене осмислення Японії та мотивів, які надихають авторів серійних романів та манга. Оскільки діяльність «Фіалкового Кої» носить спочатку соціально-комунікативний, а вже потім комерційний характер, краще це здійснювати через формат «лекції-яка-перетікає-у-дискусію», як під час особистих зустрічей з читачами, так і онлайн. Найпершими заходами від імені видавництва мають бути приблизно три пробні онлайн-лекції, щоб для початку ознайомити аудиторію з новою фігурою на українському книжковому ринку – така собі самореклама. Надалі зробити анонс першої назви, яку

видавництво збирається випускати, а після її виходу – кілька презентацій у книжкових крамницях. Наступним кроком мусить бути обов’язкова подача заяви на участь у найближчому за календарем масових заходів в Україні книжковому фестивалі, для якого повинна бути розроблена окрема програма лекцій, квестів та перформансу. Водночас одразу після виходу першого накладу потрібно влаштувати серед зацікавлених опитування, яким жанрам ранобе й манги вони надають перевагу та які конкретні назви хотіли б бачити в українському перекладі.

На час вичитування лекцій про феномен японських коміксів та ранобе або ж культури сучасної Японії слово по черзі буде надаване усім членам колективу «Фіалкового Кої», тому що кожен може поділитися унікальною інформацією, яка наблизить українського споживача до всебічного розуміння ще досі незнайомого до ладу виду літератури. Бухгалтер також не є винятком: про те, скільки нині коштує ліцензувати азійський мальовпис чи роман, також не завадить знати. Водночас основній команді не забороняється залучати в напарники друзів-однодумців, які також цікавляться аніме та манга тематикою.

### **Термін реалізації.**

На реалізацію проєкту необхідно виділити 12 календарних місяців. Три місяці виділяються на безпосередній процес заснування видавництва з урахуванням термінів розгляду поданих заяв, чотири – на те, щоб встановити зв’язок з аудиторією та правовласниками, три – на те, аби завершити підготовку першого видання та відправити його до типографії, місяць – на те, аби спланувати та успішно провести рекламну кампанію, яка водночас представлятиме і видавництво, і його продукт. При цьому завжди необхідно мати «запасний» місяць – на випадок несподіваних випадків, які вимагатимуть негайного втручання і, за необхідності, нейтралізації. Орієнтовні дати: 10 січня 2023 р. – 10 січня 2024 р.

### **Термін окупності проєкту.**

Наскільки проєкт себе окупить, можливо буде з’ясувати по спливанню терміну в 6 місяців. У той час, коли звичайна книжка після виходу на широкий загальний ринок вважається новою два роки, для манги чи ранобе, які є за своєю природою серійними виданнями, цей період скорочується вдвічі. Перші два місяці, після того, як отримають книжки ті, хто долучився до краудфандингу, відбуватиметься активний моніторинг соціальних мереж за ключовими словами: за рецензіями та відеооглядами цільової аудиторії, яка виявила живий інтерес до випуску нового коміксу. Якщо після цього кількість замовників продукту розшириться до п’ятдесяти осіб, це вже можна буде вважати успіхом, оскільки працюватиме кнопка «share» і SEO-просування.

### **Фінансово-економічні показники.**

Витрати впродовж терміну реалізації проєкту становлять 850 000 грн./31 149,02 дол./3 514 061,51єн. Зауважимо, що приблизна ціна на ліцензію маловідомої назви манги наразі складає в середньому 80 000 гривень, тобто 3000 доларів. Але якщо врахувати грант від Японського фонду, який в 2021 р. налічував 500 000 ієн (що дорівнює 120 967 гривням) і той факт, що за фінансами одразу закріплюється й назва твору, який має бути перекладений з використанням цих коштів, окрему купівлю ліцензії вже непотрібно виносити як окремий фактор, що потребує фінансування.

#### **Напрями використання:**

- 1) 150 000 гривень – оренда технічного обладнання заради створення першого накладу.
- 2) 552 000 гривень – заробітна плата для вісьмох членів команди (5750 грн/місяць × 12).
- 3) 50 000 гривень - оплата дистрибуційних послуг книжкових і спеціалізованих магазинів на півроку (для початку) – оптова ціна за наклад одного виду манги
- 4) 10 000/2 000 – оплата оренди приміщень для лекцій/оформлення передплати на Zoom, щоб безлімітно проводити відеоконференції.
- 5) 6 000 – оплата реклами через соцмережі та YouTube.
- 6) 50 000 – резервація для надзвичайних обставин.

Витрати по пунктах 3, 4, 5 та 6 можна одразу перекрити отриманими коштами від Японського фонду (118 000 грн.).

#### **Джерела й умови фінансування проєкту:**

1. Стартовий капітал, напрацьований за 2022-2023 рр..
2. Система краудфандингу.
3. Пошук спонсорів серед впливових у царині аніме й манги осіб та організаторів культурного обміну – краще за все цим займатися на великих фестивалях, як «ComicCon Ukraine». Зокрема, вважаємо доречним залучити компанію Cougar Ukraine: сфера їхньої діяльності – товари для геймерів, а за мотивами візуальних новел-ігор часто створюють мангу.
4. Залучення підтримкою Україно-японського центру в науковій бібліотеці імені Денисенка на території кампусу НТУУ «КПІ» для проведення заходів та лекцій.
5. Формування угоди про співробітництво з посольством Японії в Україні з метою придбання прав на переклад манги з дотриманням законів обох держав.
6. Гранти від японських видавництв чи японських спільнот, що займаються розповсюдженням та критикою манги (як газета «Асахі Шімбун», яка й затвердила премію Осаму Тезуки, найпрестижнішу винагороду Японії для художників манга).

### 2.3 Масштаб проєкту

Діяльність видавництва «Фіалковий Кої» орієнтована на україномовних споживачів, представників субкультури аніме, манга та ранобе, а також тих, хто цікавиться ними як в контексті технічного аспекту видавничої справи, так і в контексті наукових досліджень з психології. Згодом можливий вихід підприємства на міжнародну арену: не лише за допомогою налагодження постачання до українських діаспор в англomовних країнах, але й як засіб вивчення української мови для іноземців, які нею цікавляться. Проте коли буде досягнуто однієї з інноваційних стратегій і створено перше у світі інтерактивне видання японського коміксу, який справлятиме враження віртуальної реальності, робота – можна буде влаштовувати міжнародні конференції з метою обговорення різних способів відображення різних художніх стилів у 3, 4 або 5D та обміну досвідом.

### 2.4 Спрямованість проєкту

Основний сегмент ринку, на який припадатиме діяльність видавництва – прихильники жанру «шьонен», найбільш численна та відкрита для експериментування з форматами й сюжетами аудиторія, яка цінує динамічні історії та неординарність в художніх стилях, тим не менш, наближених до реалістичних. Проте варто пам'ятати й те, що проєкт «Фіалковий Кої» має передусім соціальну спрямованість, яка впливає з розважальної функції продукту, друге місце за значимістю посідає просвітництво. Загалом, при випуску нових видів літератури на широкий загаль «Фіалковий Кої» орієнтується на конкретну цільову аудиторію, яка має такий **портрет**:

- первинна аудиторія: молодь 13-30 років, найбільш відкрита до прогресивних поглядів на соціальні стосунки;
- вторинна: батьки, родичі, укладачі, ілюстратори, редактори, видавці, книго-розповсюдженці;
- примусова: всі, хто бачить книгу на полицях магазину чи в рекламі, ті хто транспортують її з видавництв по точках продажу.

#### **Соціодемографічні показники:**

- стать: не відіграє ролі;
- вік: достатній для впевненого користування мережею інтернет, а також для того, щоб вибудовувати власні концепції розуміння й сприйняття себе та світу навколо;
- сімейний стан: не має значення;
- рівень освіти: середня та старша школа, університет. У старшого покоління, якщо йому випадає купляти книгу – неважливо;
- національна і расова належність: неважлива;

- географія проживання: Україна, українські діаспори по всьому світу, можливе зацікавлення іноземців.

### **Психографічні (психологічні, поведінкові) чинники:**

- характер: не має значення, оскільки мангою можуть цікавитися як екстраверти, так і інтроверти, проте це люди, об'єднані спільним бажанням відкрити для себе нові художні стилі, нову інформацію (історію), а також розширити свої пізнання про країну, з якої прийшов конкретний жанр.
- життєва позиція: готовність дискутувати над достоту не вивченою інформацією і здатність проявляти повагу до найрізноманітніших деталей, нетипових для українського побуту.
- захоплення і зацікавлення: аніме-субкультура, пригодницька література.

### **Модель купівельної поведінки:**

Сподіваний покупець бачить рекламу в інтернеті; його увагу чіпляють на книжковому фестивалі або фестивалі субкультур («ComicCon Ukraine»). Рідше таку книгу купляють представники вторинної аудиторії – самі або через те, що їм хтось порадив.

- місце, де купують і використовують: книгарня, видавництво, інтернет-магазин. Для особистого користування, приватних колекцій, бібліотек, поширення культури у діаспорі.
- ставлення до вартості: оскільки це має бути кишеньковий формат, то ціна має бути не вельми великою. Собівартість – 150 гривень, для спеціалізованих видань на кшталт подарункових чи артбуків ціна більша – до 200-300 гривень. Якщо задуматися про створення книги паралельно ще й у цифровій версії, допускається монетизація нового формату.
- настрої: витримане у позитивному й, наскільки можливо, інформативному ключі видання викликає бажання взяти книгу в руки. Прямо залежить від ілюстрацій і обкладинки. На другому місці – спосіб подання інформації.

## **2.5 Ступінь новизни**

Новизна проєкту «Фіалковий Кої» полягає насамперед у тому, що досі в Україні не існує жодного видавництва, яке було б повністю зосереджене на випуску книг та мальовисів від азійських авторів, або ж творів людей, які надихалися роботами японських митців і переймали їхню діяльність. Ринок азійських коміксів в Україні донині не сформовано, а деякі жанри ще й досі не ризикують випускати на широкий загал через надто великий тиск стереотипів та упередження. Видавництво створене насамперед для покоління, які на конкретний момент свого життя вишукують нових шляхів у самовираженні. По-перше, «Кої» підніміє завісу над тими звичаями повсякдення, яких ніколи не опишуть у підручниках з країнознавства, опис різних стилів життя й поглядів на них. По-друге, через

наявність серед спектру жанрів манга й ранобе типів «яой» та «юрі», які висвітлюють стосунки між представниками сексуальних меншин, ці книги можуть допомогти підліткам у пізнанні й прийнятті себе такими, якими вони є. Це надзвичайно важливий крок для прогресивного суспільства, яке має на меті євроінтеграцію, відтак претензійність – саме та риса, котра має стати ключовою при його просуванні в нинішніх ринкових умовах.

Нарешті, видавництва України ще не практикують настільки глибокої комунікації зі споживачами в процесі підготування нового видання до друку, а тим паче ще не дозволяють їм брати безпосередню участь у його створенні, а відтак «Фіалковий Кої» внесе у сферу соціальних комунікацій зобов'язання дослухатися до зауважень читачів і радитися з ними ще до того, як новий том побачить світ.

### 3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

Концепція проєкту наразі знаходиться на стадії готовності до впровадження в українську книговидавничу сферу, а тому слід зважати на те, що показник результативності при безпосередній взаємодії з цільовою аудиторією ще не набрав достатньої висоти. Ступені завершеності постановлених завдань для ефективного функціонування видавництва, виконуваних впродовж терміну в чотири місяці, наведені нижче у більш детальному форматі.

#### 3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	70%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	70%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	60%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	80%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	70%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	20%
- проведено соціальні дослідження	50%
- наявність матеріально-технічної бази	60%
- наявність необхідного персоналу	100%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	40%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

### 3.2 Календарний план виконання робіт за проєктом

№ п/п	Найменування робіт	Виконавець	Термін	Витрати
1	Аналіз ринку коміксів в Україні, прописування статуту майбутнього видавництва, зібрання команди (спочатку - групи ентузіастів)	Керівник проєкту	1 тиждень	0 гривень
2	Створення логотипу та персонажа-помічника для сайту "Фіалкового Кої"	Керівник проєкту	3 місяці	0 гривень
3	Визначення найефективнішого способу просування видавництва та продукції	Фахівці з маркетингу та SEO/SMM	2 тижні	2500 гривень
4	Ідентифікація останніх новинок у конкурентів, а також останніх уподобань ЦА в сфері жанрів та художніх стилів манга	Бере участь усі команда	1 тиждень	0 гривень
5	Обрання назви для перекладу за певними критеріями	Бухгалтер, головний редактор	2 місяці	
6	Встановлення контакту з правовласниками, узгодження з ними «тестової» верстки першого розділу першого тому	Керівник проєкту, перекладачі, редактор, верстальник	4 місяці	0 гривень
7	Створення трьох моделей-прототипів для ASMR-повідомлень, за допомогою яких здійснюватиметься комунікація з цільовою аудиторією	Перекладачі, редактори, верстальник	1 тиждень	0 гривень
8	Написання плану презентацій та інтерактивних лекцій для просування видання й компанії	Бере участь вся команда	1-2 місяці	0 гривень

### **3.3 Організація заходів**

Найпершими заходами від імені видавництва мають бути приблизно три пробні онлайн-лекції, щоб для початку ознайомити аудиторію з новою фігурою на українському книжковому ринку – така собі самореклама. Надалі зробити анонс першої назви, яку видавництво збирається випускати, а після її виходу – десять презентацій у різних місцях, пов'язаних із дистрибуцією книжкової продукції (книжкові крамниці, бібліотеки, клуби за інтересами). Далі обов'язкова подача заяви на участь у найближчому за календарем масових заходів в Україні книжковому фестивалі, для якого повинна бути розроблена окрема програма лекцій, квестів та перформансу. Водночас одразу після виходу першого накладу потрібно влаштувати серед зацікавлених опитування, яким жанрам ранобе й манги вони надають перевагу та які конкретні назви хотіли б бачити в українському перекладі.

## **4. Очікувана ефективність проєкту**

Станом на 10 січня 2024 року сайт видавництва «Фіалковий Кої» працюватиме у посиленому режимі, в той час як перший наклад саме буде випущений з типографії і частина його, яка залишиться після розсилання примірників тим, хто долучився до системи краудфандингу, опиниться на шляху до потенційних споживачів. Наскільки вдалою буде інтеграція нового товару в українське суспільство, можна буде дізнатися за 6 місяців, керуючись при дослідженні наведеними нижче критеріями.

### **4.1 Економічна ефективність проєкту**

Економічна ефективність проєкту вимірюватиметься за такими критеріями: 1) реалізація всього першого накладу томів манга; 2) отримання нового гранту на переклад або ж офіційної згоди на переклад нової назви; 3) укладення угоди на постачання продукції з українською мережею книжкових магазинів – «Книгарня Є», «Буква», «Клуб Сімейного дозвілля», «Букля», «YaKaBoo», «Книгоград» тощо; 4) охоплення більшої кількості каналів просування; 5) можливість наймати більше працівників на постійну роботу.

Зважаючи на те, що обмежена кількість людей долучиться до системи краудфандингу й замовить перший том першої назви заздалегідь, решту отриманих примірників потрібно буде реалізовувати через соціальні мережі та сайт видавництва, а також за допомогою комунікації за соціально-психологічною моделлю Ньюкомба: якщо тим, хто оточує лідерів думок, потрібно знати думку авторитетів стосовно нового продукту і вони вважають її прийнятною для себе, є шанс, що новачки, які нещодавно долучилися до субкультури читачів японських коміксів, ухвалять рішення придбати нову назву українською мовою. Через те, що представлені «Фіалковим Кої» видання є

малоформатними, вони будуть доступні у будь-якому місці – крім того, в суспільстві вже встигло закріпитися твердження, що книги у м'яких палітурках значно дешевші та доступніші, а тому купують їх зі значно більшою охотою. Якщо ж це видання електронне, то ціна є ще меншою, а відтак, і привабливішою. Завдяки тому ж, що видавництво фокусується на виведенні на широкий загал динамічних історій, які наразі є основним контентом, який цінує молодь, шанс задовольнити цільову аудиторію зростає в геометричній прогресії. У пригоді може стати й надзвичайно широкий вибір жанрів манга, який значно перевищує кількість жанрів з когорти західних коміксів – якщо певний азійський жанр буде зустрінутий байдужістю з боку споживачів, все одно залишатиметься можливість експериментувати по черзі з кожним із уже відомих. Врешті, через те, що будь-який жанр з плином часу змінюється і перебирає на себе риси інших жанрів, задовольнити можна одразу кілька сегментів цільової аудиторії, навіть якщо вони мають протилежні уподобання. Тому в подальших планах видавництва є створення перших у своїй сфері інтерактивних видань для кожного окремого тому манги, які можна бути завантажити на сайті видавництва.

Обрання мережі книгорозповсюдження для реалізації товару та економічна ефективність прямо залежать один від одного, оскільки основна мета видавництва: розпродавати кожного разу весь наклад, але при цьому не платити занадто багато за дистрибуційні послуги. Можна починати з незалежного книжкового магазину, і вже потім за успіху переходити на більш масштабні платформи. Особистим досягненням видавництва можна буде вважати перший раз, коли його послугою скористаються на майданчику тендерів: це означатиме, що попит перевищує пропозицію. А якщо перевищуватиме й надалі, тоді можна буде говорити і про розширення кількості видаваних назв: правовласники охочіше видають дозволи на переклад, коли видавець може довести, що має капітал, яким підкріпить новий наклад навіть у разі його провалу при презентації. П'ятий критерій також впливає з успішної співпраці між підприємством та дистриб'ютором: люди відчувають більшу впевненість, працюючи на установу, яка стабільно задовольняє попит, а пропозицію стосовно експериментальних видань може варіювати за власним бажанням.

До розширення каналів просування видавництва та його продукції можна віднести передусім можливість замовити телевізійну рекламу або серію коротких роликів на YouTube. А завдяки відкритій заяві про новий продукт створюється шанс витіснити російськомовних конкурентів з полиць книжкових магазинів, який, у свою чергу, дає змогу виконати одразу два надважливих фактори, що підживляють національну самобутність. По-першу, стає можливим покращення економіки України, бо не потрібно буде переплачувати за доставку іноземної продукції з-за кордону. По-друге, ефективне

використання української мови у незвичній для цільової аудиторії площині викорінює проросійські погляди, вміщені/завуальовані у піратських виданнях та продукції російських видавництв-конкурентів.

#### 4.2 Соціальна ефективність проєкту

Першою низкою критеріїв, які свідчатимуть про те, що «Фіалковий Кої» успішно затвердився на арені українського книговидавництва та ознаменував нову добу в становленні коміксів манга й легких романів в Україні, полягатиме в частому цитуванні перекладів видавництва, використанні окремих неологізмів у повсякденному житті та тіснішому об'єднанні прихильників українського та російського перекладу заради спільної мети і бажання дізнатися нову інформацію.

Другий – і надзвичайно важливий критерій при відкритій інтеграції нових жанрів в Україні – популяризація косплею та аніме-фестивалів або зібрань. Їх доречно вважати наслідком спростування за допомогою поступового впровадження нових тем у різних жанрах токсичних стереотипів щодо японського суспільства та зближення одразу кількох пар протилежних полюсів. Це: погляди на життя у цілком різних країнах, розрив між старшим та молодшим поколінням, пасивний-активний спосіб творення нових уявлень (поділитися в мережі/поділитися й висловити свій погляд), толерантне й консервативне сприйняття мальовисів, звичайний візуальний/візуально-гіпнотичний (розслаблювальний) спосіб комунікації. Водночас «Фіалковий Кої» повинен запам'ятатися як «видавництво, яке не боїться дискутувати», готове роз'яснити українським читачам, чому не потрібно «боятися» незнайомих жанрів, створених людьми із повністю відмінним менталітетом. Сюди ж можна віднести позитивне сприйняття таких жанрів як «яой» та «юрі», які висвітлюють проблему одностатевих стосунків. Налагодження ознайомлення різних верств населення України із мангою й ранобе за допомогою поставок нового виду літератури в українські бібліотеки в районних центрах та за рахунок випуску як останніх новинок зі світу японських мальовисів, так і визнаної класики.

Зауважимо, що в японських коміксах через чорно-білу гаму акцент робиться насамперед на техніці ілюстративного контенті: кожна робота відрізняється окремою чіткістю ліній, насиченістю кожного зображення. А тому третій і основний критерій самовираження видавництва в колі конкурентів та в очах цільової аудиторії, який зумовлює визнання – повна візуалізація. Будь-яка дія підприємства стосовно ліцензування нової назви вносиметься на широкий загаль: як здійснюється верстка, коли макет відправлятиметься до типографії, коли виходитиме, як розпаковуватиметься перший наклад тощо. Так само й рекламні кампанії базуватимуться передусім на візуальному контенті: відео розгортання безпосередньо товару і гортання сторінок, створення фрагментів для читання в ASMR-форматі (і це є унікальним прийомом, оскільки відео й аудіо у форматі ASMR в Україні ще не

використовують в принципі). Об'єднання досі закритої соціальної спільноти здійснюється через активне її залучення до участі в процесі додрукарської підготовки видання. Зокрема, вперше нові видання доповнюватимуться кольоровими вставками від фанатів конкретної назви (проводитимуться конкурси із обранням шляхом голосування в споживацькій спільноті найкращих робіт, які потім друкуватимуться наприкінці томів). Також фанати зможуть брати участь у обговоренні особливостей оформлення томів або дизайну сувенірної продукції. Налагодження системи краудфандингу також можна віднести до соціальних ефектів – ніщо так не налаштовує людей на співпрацю, як відчуття, що разом вони створили щось, що врешті отримало визнання. Таким чином відбувається і виведення процесу комунікації на новий рівень, і впровадження в україномовний видавничий дискурс інноваційних шляхів взаємодії з аудиторією – з урахуванням останніх тенденцій у сфері журналістських та рекламних жанрів, і, як результат – повне виправдання довіри читачів.

Четвертий критерій випливає з гасла видавництва «Манга живе для кожного». Мається на увазі те, що твори не тільки може читати будь-хто незалежно від віку, статевої належності, статусу чи місцезнаходження, але водночас закріплюється віра в те, що людина, яка написала той чи інший твір – така сама особистість (але не неземна), як і читач, тож творити може кожен. А відтак ще більше об'єднання розсіяної спільноти відбуватиметься шляхом заохочення українських художників, які цікавляться аніме-стилем при малюванні чи створенням власного коміксу, до видання своїх робіт на широкий загал, або ж заснування нової серії коміксів у співавторстві з японським видавництвом. Перший такий комікс і можна буде вважати гідним досягненням. З точки зору соціальних комунікацій та книгознавства феномен їхньої шаленої популярності та впливу на молодь взагалі залишається недослідженим, проте водночас стрімко зростає кількість осіб поза межами Японії, котрі, надихаючись творчістю кумирів, самі починають займатися випуском манги. Так, зокрема, чинить француз Тоні Валенте, чию мангу «Radiant» видає «Nasha Idea», а до нього – дует «Євгеній Федотов та Богдан», які за допомогою «Истари Комикс» випустили однотомник «Якутія».

### **4.3 Інші види ефектів**

Причини, з яких підлітки переодягаються у костюми героїв манга, ранобе та їхніх екранізацій, влаштовують постановки та самі навертаються до створення японських коміксів, частково ґрунтуються на підсвідомості. Тому критерієм ефективності у конвертації цілком розважального контенту в науковий для передових фахівців у галузі соціальних комунікацій та старшої аудиторії, яка працює в галузі книговидання, слугуватиме перше незалежне дослідження з медіа-, нейро- або дитячої/молодіжної психології, яке міститиме детально прописані реакції різних верств населення при

інтеракції з продукцією або комунікантами з боку підприємства. Власне, всі сфери діяльності видавництва можуть слугувати джерелом для наукової роботи з приводу впливу феномену манга на різні верстви населення.

Проте розмежувати вигаданий та реальний світи, аби запобігти будь-якому негативному впливові на підлітків не менш важливо, тому повсякчас варто нагадувати аудиторії, чому саме потрібно цінувати життя. Цей сценарій передбачений, оскільки видання з великою кількістю батальних сцен купляють переважно люди 17 й більше років, тобто ті, хто свідомо обирає, який контент споживатиме. Мангу або ж її аніме-адаптацію з рейтингом 18+ із закриттям каналу QTV перестали показувати по телевізору, де ніхто не може обирати глядача за віковою категорією – відтак, дитяча психіка залишається в безпеці. Тому основним критерієм успіху видавництва при знанні такої інформації буде відсутність в українських періодичних виданнях статей про поширення ним ідей самогубства або схилення до правопорушництва.

## **5. Аналіз потенційних ризиків проєкту**

«Фіалковий Кої» обрав для роботи достатньо складну нішу: виведення на український книжковий ринок типу літератури, достоту не вивченого, але вже здатного виявляти великий вплив на молодь; навколо якого часто точаться суперечки, котрі вже встигли спричинити появу великої кількості токсичних стереотипів. Спростовувати стереотип – тривалий та важкий процес, що за наявності невинного інформаційного потоку, в якому нині перебуває суспільство, вимагає виняткової компетентності у способах застосування інструментів комунікації, що сприяють розвитку критичного мислення в аудиторії, але при цьому не змушують її втратити інтерес до певного контенту, як і цілком змінити свої вподобання. Зокрема, він передбачає появу низки ризиків, яким вчасно необхідно запобігати задля втримання контролю над діяльністю видавництва.

### **5.1 Основні фактори ризику проєкту**

- 1. Незацікавленість аудиторії, спричинена перенасиченням інформації від російських та піратських видавництв**, а звідси й навіяне нею питання: «Навіщо марнувати гроші на покупку, якщо можна прочитати безкоштовно, в інтернеті та вже повністю перекладеним?». Тим паче, російськомовні конкуренти-видавництва, чия продукція донині є основним джерелом інформації для представників японської субкультури в Україні, становлять помітну загрозу для перекладених українською азійських коміксів та ранобе, оскільки можуть собі дозволити працювати у прискореному темпі й витратити більші суми на поліграфію.

2. **Повільне спливання фаз реалізації проєкту.** Зареєструвати видавництво – процес, швидкість протікання якого не при кожному етапі залежить тільки від засновника підприємства. Окрім того, опинитися під загрозою може . Нарешті, навіть при успішній процедурі реєстрації завжди лишається можливим недотримання дедлайнів суто при додрукарській підготовці видання, як і затримки при виході видання з типографії.
3. **Якщо читачеві не сподобається ілюстративний матеріал, він не звертатиме уваги на зміст книжки.** Основна проблема полягає в тому, що на такий варіант розвитку подій майже не можна вплинути, оскільки стиль малювання художника манґа мусить лишатися виключно недоторканим.
4. **Небажання японських видавництв або окремих авторів манґи й ранобе надавати інформацію про томи або згоду на переклад** також накладає відбиток на розвиток проєкту: деякі правовласники не бажають надавати згоди на переклад та розповсюдження тієї чи іншої назви, якщо видавець, який скотактувався з ними, не може гарантувати, що надрукує одразу великий наклад і так само швидко його реалізувати. Відтак можна й не отримати змоги випустити новий товар, що унеможливить залучення спонсорів для реалізації того, що лишилося від першого накладу.
5. **Нестабільність сайту інтернет-магазину** (не працює сторінка оформлення замовлень чи оплати карткою через інтернет), не відкриваються вкладки, неможливо зайти на сайт взагалі, відео постійно «заточується» й перебивається звук. Такі проблеми можуть спричинити недостатня налагодженість мережі Інтернет та несправність софтів при створенні й тестуванні юзабіліті сайту видавництва, а також перевантаження під час проведення онлайн-лекцій у Zoom або Google Meet.
6. **Скепсис із боку старшої аудиторії, несприйняття японського менталітету.** Через те, що Японія досі вважається закритою державою, а періодичні видання висвітлюють передусім ті події країни, до яких легко причепити ярлик «шокувальні», значний пласт інформації про японську літературу будь-якого штибу залишається поза увагою. Крім того, значна частина населення все ще знаходиться під впливом радянської концепції сприйняття світу: «Свій-Чужий».
7. **Можливе зниження якості видання через зростання цін на папір.** Комікси манґа та серійні романи не можна друкувати на газетному папері, хоч би якими масовими виданнями вони не вважалися, тим паче, що потрібно пильно стежити, щоб зберігалася чіткість. Тонкий папір, на якому малюнки відбиватимуться з обох боків і який псується легше, ніж будь-який інший, ані даватиме можливість продемонструвати особливості того чи іншого художнього стилю, ані забезпечить насиченість фрагментів.

8. **Через високу зацікавленість електронними гаджетами сучасні діти все рідше віддають перевагу паперовому виданню.** Манга та ранобе передусім відомі особливим оформленням та компактними форматами (враховується найменша дрібниця аж до текстури суперобкладинки), але ці їхні риси втрачають свою привабливість перед електронним виданням, де максимум можна скопіювати ефект перегортуваної сторінки.
9. **Неспроможність захистити окремі фрагменти видання від незаконного сканування.** В епоху перенасичення інтернет-споживачів інформацією неможливо заборонити кожній людині, яка вже придбала продукцію видання, викладати окремі фотографії чи відскановані копії окремих сторінок в інтернет, так само як неможливо простежити за повною недоторканістю електронної версії видання.
10. **Через малий формат книжку не одразу можна буде помітити на полицях магазину.** Оскільки манга на початку свого шляху в українські книгарні не видаватиметься звичним для Японії способом – великоформатними тижневиками (або щомісячними журналами) – танкобони через відносну тонкість їхніх корінців та довжину, яка зазвичай не перевищує п'ятнадцяти сантиметрів, важко розрізнити з-поміж видань у твердих палітурках.

## 5.2 Управління ризиками

Для того, щоб ефективно звести нанівець вплив наведених вище факторів, які можуть поставити під загрозу функціонування «Фіалкового Кої», нами дослівно викладений порядок управління ризиками для кожного з них.

1. Поки видавництво не має достатньої кількості ресурсів, аби скласти серйозну конкуренцію «Истари Комикс» або «Азбуке», воно виграє за рахунок інноваційного способу комунікації та значно більшої уваги до потреб та зауважень читачів. Відтак слушним буде створення окремої рубрики на сайті, де користувачі можуть публікувати свої побажання щодо нових томів, а також активно реагувати на вказівки стосовно помилок (при коректурі, при друці в типографії, при склейці тощо). Запровадження системи голосування для кожного етапу роботи над новою назвою, а також при конкурсному зборі фанатських зображень, яким належить стати кольоровою вклейкою до нового тому.
2. Щоб забезпечити своєчасну реєстрацію підприємства як ТОВ, пакет необхідних документів потрібно зібрати заздалегідь, в тому числі й прописаний статут видавництва. В майбутньому, якщо навіть резервного місяця на так звані форс-мажорні обставини не вистачатиме, а час підбиття підсумків стосовно ефективності проекту наблизатиметься, варто складати детальні

графіки роботи, розписуючи кожен тиждень. При додрукарській підготовці назви слід пильно стежити за отриманням дедлайнів, за нагоди розподіляти роботу, але не перекладати одразу кілька важливих завдань на одну людину. Тільки в крайньому випадку дозволяється звільнення кого-небудь з персоналу й заміна його більш компетентним та оперативним фахівцем.

3. Попри те, що задля збільшення уваги читача виділити стиль автора коміксу, чіткість та насиченість ліній можливо тільки збільшивши яскравість або контрастність зображення, простір для фантазії все ж є. Зокрема, збільшення кількості фанатських малюнків наприкінці тому, додання сторінок-головоломок або ж сувенірної продукції. При створенні віртуального видання альтернативна реальність надаватиме ще більше можливостей – зокрема, змогу бачити сторінки навколо себе у кольорі. Також привід для існування креативних авторських ідей являють собою рекламні кампанії для продукції та комплексів лекцій від представників видавництва. Окремі стенди у книжкових магазинах, оформлені у стилі манга й аніме, одразу привертають увагу людей, котрі звикли до більш традиційного оформлення вітрин, так само й буктрейлер, виконаний із застосуванням колорингу сторінок, що містить ознайомчий фрагмент із тому, підштовхує глядача сконцентруватися.
4. Обирати для першого продукту варто маловідому назву, яка не є вельми популярною навіть на історичній батьківщині – такі правовласники дозволяють ліцензувати набагато охочіше. Тоді можна погодитися і на невеликий наклад, проте за умови, що він буде реалізований, слід бути готовим до випуску більшої кількості примірників.
5. Передусім потрібно якнайдетальніше прописати технічне завдання для того, хто створюватиме сайт, а перед його запуском юзабіліті ресурсу має бути протестована по черзі всіма членами колективу. Для успішного функціонування необхідна своєчасна діагностика, очищення кешів та налагодження оперативного реагування на Ddos-атаки.
6. Особливості менталітету японської держави висвітлюватимуться паралельно з представленням моментів повсякденного життя, замальовки яких присутні на сторінках презентованого коміксу – такі, що не включають елементи вигаданих всесвітів. Під час презентацій від імені видавництва варто завжди питати, чи має хтось зауваження або сумніви, і одразу голосно та чітко пояснювати або спростовувати те чи інше твердження – результати таких бесід згодом потрібно викладати у соцмережах на загальний розсуд.
7. Якщо ціна на папір збільшується, варто зменшити наклад: тоді якість видання збережеться і водночас збільшиться ймовірність того, що його придбають і попит знову перевищить пропозицію.

8. Інноваційний формат тому манги являтиме собою ігрофільм, який можна буде зупинити будь-якої миті та, натиснувши на будь-який окремий елемент, дізнатися або авторську легенду, яка стояла за його створенням на папері, або особливості використання в японському побуті, або ж історію, пов'язану зі становленням Японії як держави. Якщо ж це альтернативна реальність, що зображує, наприклад, європеїзоване суспільство, наголошувати необхідно на візуальних ефектах.
9. У той час як можливості повністю захистити паперовий примірник змоги немає, електронну версію все-таки можна убезпечити, поставивши на кожен сторінку створений видавництвом фірмовий водяний знак: це вбереже його від нелегального копіювання чи піратського передруку.
10. Для ефективнішого представлення товару в магазині варто наслідувати японську манеру продажу літератури масового характеру та створювати тимчасові тематичні стенди для нової назви: людський силует на фоні великої кількості корінців привертатиме увагу набагато швидше, ніж будь-який інший елемент у приміщенні.

## 6. Висновки

Описана у конкретному документі концепція видавництва «Фіалковий Кої» покликана створити підприємство, яке стане першим одразу в кількох напрямках: комунікативному, літературному, психологічному, інтерактивному та аудіовізуальному. З урахуванням всіх ринкових обставин, у яких воно муситиме функціонувати, а також необхідних факторів для ефективної комунікації з цільовою аудиторією створений план дій, орієнтований на дванадцять календарних місяців, причому один з них виокремлюється як запасний. За наявності критичних факторів, яким неможливо запобігти за допомогою наведених у пункті 5.2 *Управління ризиками* способів, робота над фазами проекту може бути призупинена.

Основна місія проекту – налагодження соціально-культурних зв'язків на основі розважальної сфери між країнами з діаметрально протилежними менталітетами. Попри те, що видавництво взялося висвітлювати досі незнайомі для українського читача жанри, рівень ризиків лишається більшим за середній. Основні ризики: незацікавленість і скепсис аудиторії, відмова японських правовласників від співробітництва, перебої мережі інтернет, фінансова нестабільність через непередбачувані обставини, затримки при реєстрації видавництва і друкуванні накладу. Найбільшу небезпеку становить саме перший, оскільки, крім піратської манги на інтернет-сайтах, на відміну від іноземних хостів, в Україні не заблокованих, наше суспільство просто потопає у матеріалах, що стабільно надходять із Російської Федерації. Тому акцент при випуску власної продукції слід буде робити саме на якості поліграфії видання та максимально наближеному до розмовного стилю сучасного українця перекладі (при цьому

суто українські відповідники мають залучатися до тексту ненав'язливо – чим непомітніше, тим кращий буде ефект і легше запам'ятовуватимуться лексичні одиниці). І попри те, що одразу шалено популярну назву взяти для перекладу навряд чи вдасться, для початку треба завоювати увагу та довіру споживачів, викликати в них відчуття: «Якщо зуміли випустити так гарно першу книгу, то надалі працюватимуть тільки краще».

Двостороння комунікація зі споживачами вирізнятиметься підкресленою активністю та увагою до найменших деталей, а також максимальною візуалізацією видавничого процесу з метою виправдання довіри аудиторії. Кожна інновація буде неодмінно узгоджуватися з правовласниками тієї чи іншої назви.

### **6.1. Джерела, на основі яких сформовано проєкт**

Через те, що в Україні досі відсутній теоретичний матеріал стосовно особливостей азійських мальовисів та серійних легких романів, інформацію про українські переклади японської/корейської/китайської літератури наразі можливо знайти виключно на сторінках видавництва у соцмережах та на книжкових платформах на кшталт «Читомо» або «Komubook». Рідше інформацію розміщують безпосередньо на сайті конкретного видавництва окремим лонгрідом, а ненабагато більше даних досі міститься у відгуках блогерів та журналістів.

1. Manga Is More Popular Than Ever, And Marvel Is Capitalizing On It. Internet Resource. URL: <https://screenrant.com/manga-more-popular-marvel-viz-comics/>. Дата звернення: 21.10.21.
2. В 2017-2018р. на українському видавничому ринку стався мальовисний (коміксний) БУМ! Електронний ресурс. URL: <https://www.facebook.com/knyhyua/posts/1472138716456864>. Дата звернення: 22.10.21.
3. About the Japan Foundation. Електронний Ресурс. URL: [https://www.jpff.go.jp/e/about/outline/about\\_01.html](https://www.jpff.go.jp/e/about/outline/about_01.html). Дата звернення: 23.10.21.

### **7. Презентація проєкту**

Відбуватиметься в два етапи: відеопрезентація на YouTube за допомогою інноваційного жанру ASMR-роликів + Окремий буктрейлер для першої назви, випущеної видавництвом та презентації у PDF-форматі, показані вже під час лекцій від імені «Фіалковий Кої».

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА  
Інститут Журналістики  
кафедра видавничої справи і редагування

На правах рукопису

**Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи**  
**«КОНЦЕПЦІЯ ВИДАВНИЦТВА «ФІАЛКОВИЙ КОЇ»**

**Виконала**

студентка магістратури  
денної форми навчання  
спеціальності 061 – журналістика  
освітньо-професійної програми  
«Журналістика і медіакомунікації»  
Анна МАНЧЕНКО

**Науковий керівник**

док. н. із соц. ком., доцент  
Василь ТЕРЕМКО

## АНОТАЦІЯ

**Манченко А. А. Концепція видавництва «Фіалковий Кої».** – Рукопис.

Наукова робота на здобуття кваліфікації магістра зі спеціальності 061-журналістика.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут Журналістики. – Київ, 2021.

Мета дипломного проєкту – на основі останніх даних про японські мальюписи та уподобань молоді з унікальної міжнародної спільноти, створити концепцію першого в Україні видавництва, повністю зосередженого на випуску виключно японських творів виду манга та серійних романів ранобе та витлумачити спосіб додрукарської підготовки першого видання з урахуванням особливостей сприйняття тексту сучасним читачем та новітніх тенденцій обробки та подання візуальної інформації в чорно-білих коміксах.

Вперше витлумачено всі особливості манги та ранобе, названо причини їхньої популярності в сучасному світі та доведено необхідність засвоєння українськими видавцями надширокого спектру жанрів, ще досі невідомих українському читачеві у повній мірі. Наведено ключові аспекти редагування азійського мальюпису та серійного роману-сценарію. З огляду на іноземний ринок та останні видавничі тенденції сформовано унікальний алгоритм отримання ліцензії на переклад двотомника Осаму Тезуки «Янголів пагорб» та задіяно інноваційний спосіб візуальної комунікації з цільовою аудиторією, котрий раніше ніколи не використовувався в жодній сфері діяльності українських підприємців, а саме – ASMR-ролики, та підготовлено три моделі-каркаси для відеофрагментів. Крім того, ухвалено план перших десяти інтерактивних лекцій на просування майбутньої продукції та власне видавництва.

**Ключові слова:** «Фіалковий Кої», «Purple Koi», видавництво, танкобон, манга, ранобе, манхва, маньхуа, веб-комікс, азійські комікси, популяризація, ліцензування, переклад, розповсюдження, японська мова, українська мова, ASMR, перекладач, переклад, редагування, редактор, верстка.

## ABSTRACTS

**Manchenko A. A. The concept of Purple Koi Publishing House.** – Manuscript.

A scientific work to obtain a Master's degree in 061-Journalism.

Department of Publishing and Editing of the Kyiv National University named after Taras Shevchenko".

Kyiv, 2021.

The aim of the diploma project is to create a concept of the first publishing house in Ukraine that will be entirely focused on the production of Japanese manga and light novels, taking into account the latest data on Japanese art styles and preferences of young people from the unique international community. Another aim is to demonstrate the process of editing and layout a manga volume regarding the latest trends in the processing and presentation of visual information in black and white comics.

For the first time ever all the features of manga and light novel are explained, the reasons of their popularity in the modern world are named and the need for Ukrainian publishers to master a wide range of new genres, still unknown to the Ukrainian reader, is proved. Key aspects of editing an Asian comic book and a serial novel-script are also presented. According to the foreign market and latest publishing trends, a unique algorithm for obtaining a license to translate Osama Tezuka's "Angel's Hill" is created as well as innovative ways of visual communication with the target audience are established. They are ASMR-videos which have never been used widely in any field by Ukrainian businessmen. With the remembrance of this fact, three models for future videoclips are created. In addition, the plan of the first ten interactive lectures on the promotion of future products and the publishing house itself was approved.

**Keywords:** “Purple Koi”, publishing house, tankobon, manga, ranobe, manhwa, manhua, webcomic, asian comic, popularization, licensing, translation, spreading, Japanese, Ukrainian, ASMR, translator, editing, editor, layout.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ВПЛИВ ФЕНОМЕНУ МАНґА НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО.....	8
1.1 Поняття коміксів манґа й ранобе та історичний екскурс у їхнє становлення.....	8
1.2 Редакторські підходи до створення манґи й ранобе.....	13
1.3 Манґа як каталізатор суспільного життя.....	17
РОЗДІЛ 2. ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ МАНґА Й РАНОБЕ .....	20
2.1 Тематичне розмаїття азійської масової літератури в українській книготоргівлі.....	20
2.2 Багатоманітність манґи й ранобе у зарубіжних країнах .....	23
2.3 Уподобання читача в сучасних умовах пропозиції .....	25
РОЗДІЛ 3. АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МАЛОГО ВИДАВНИЦТВА МАНґА Й РАНОБЕ.....	29
3.1 Обґрунтування вибору назви та дизайну.....	29
3.2 Принципи роботи видавництва .....	31
3.3 Поточні досягнення.....	35
ВИСНОВКИ.....	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	40
ДОДАТКИ.....	44
Додаток А. Фірмовий логотип видавництва.....	44
Додаток Б. Символ-персонаж видавництва.....	45
Додаток В. Список жанрів манґи й ранобе за MyAnimeList.....	46
Додаток Г. Результати первинної комунікації з правовласниками .....	47
Додаток Д. ASMR-повідомлення для просування видавництва .....	50
Додаток Е. План лекцій для презентацій першого продукту .....	52

## ВСТУП

Індустрія коміксів в Україні нині розвивається настільки бурхливо, що сьогодні є всі підстави говорити про можливість повного відсторонення книжкового ринку від аналогічної продукції, яка поставляється з-за кордону, на користь вітчизняних видавництв. Тим паче, що випущені останніми назви за будь-якої умови вважатимуться новими для споживача, ще не звиклого до широкого вибору мальовисів, тож довго не втратять затребуваності. По-перше, комікси належать до найпопулярнішого наразі виду контенту, візуального, і супроводжуються короткими текстовими фрагментами, які містять тільки найважливішу інформацію, яку не можна виокремити з конкретних зображень, тому їх читають набагато охочіше та з набагато більшим задоволенням, ніж книгу, яка не містить жодних ілюстрацій. По-друге, будь-яку історію в зображеннях можна адаптувати з огляду на ту чи іншу галузь задля пояснення актуальної чи провокативної теми, так само як і поставити її на службу в навчальних процесах для будь-якої вікової категорії – щоб принцип Мольєра «навчати розважаючись» гарантував результат, не несучи при цьому в собі фактору примусу. А якщо врахувати ще й поступове вичищення української мови, яку у вигляді цитат із сучасних перекладів дедалі частіше публікують у соціальних мережах та перебирають в індивідуальне користування під час неформального мовлення, то не виникає сумнівів, що не можна принижувати властивості впливу й користь нового жанру.

Та навіть попри такі схвальні умови для подальшої розбудови, в царині коміксів ще досі залишається інформаційний острівець, достоту не вивчений ані українськими науковцями, ані книгознавцями, ані безпосередніми працівниками книговиробничої сфери, в той час як феномен, породжений ним, на міжнародному книжковому ринку вважається набагато популярнішим, аніж американські та європейські мальовиси. Це – японські комікси манґа і тісно пов'язаний з ними жанр новел-ранобе, перші назви з яких вперше побачили світ в офіційному українському перекладі лише два роки тому. Українські видавці, які більше орієнтуються на західні приклади створення коміксів, ще не достатньо близько ознайомилися з тонкощами перекладу, редагування та оформлення японських серійних видань, досі спираючись переважно на принципи роботи, які застосовуються

до західних назв. Відповідно, видавництва, яке повністю спеціалізувалося б на випуску япономовних коміксів, не розсіюючи уваги між двома різними видами малювання, а надто – з огляду на кардинально протилежні менталітети України та Японії, так і не було засновано.

**Актуальність теми.** Проблема манги й ранобе в Україні, під'юджувана підкресленим небажанням держави експериментувати при виборі назв для випуску на широкий загал, котра різко контрастує з масовим ліцензуванням цих видів літератури у Сполучених Штатах, Франції, Іспанії та тієї-таки Російській Федерації, наразі є надзвичайно актуальною. Попри те, що про існування нового спектру азійських жанрів та художніх стилів вже було в різний час у період з 2019 по 2021 р. заявлено шістьма вітчизняними видавництвами, досі не існує жодного наукового або принаймні науково-популярного джерела, яке б надавало вказівки з особливостей верстки, редагування або укладання томів різних серій. Зауважимо, що додрукарська підготовка серійного япономовного видання вимагає цілком відмінних від стандартних підходів до редагування. Крім того, тематичне розмаїття таких коміксів досі невідоме українським читачам у повній мірі, через що між старшими поколіннями на основі лише тих небагатьох назв, які були випущені, ширяться чутки про відверту безглуздість «чужого» виду. Відповідно, вони провокують спершу невіру в те, що нові жанри можуть стати в пригоді при пошуку власного «Я» в їхньої дитини-підлітка, а тоді тверду впевненість, що незнайомих видів літератури слід боятися, тим паче з країни, яка відома передусім трьома ярликами: «кімоно, самураї та самогубства». Нарешті, через те, що основний сегмент ринку в Україні перетягують на себе російськомовні спеціалізовані або піратські видання, а до того ж під впливом токсичних стереотипів про Японію, розповсюджених засобами масової інформації колишніх країн СНД, аудиторія загалом схильна до консерватизму та упередження стосовно появи нових жанрів на українському книжковому ринку, а тим паче – з країни, культура якої є малознайомою й вивчати яку не кожен може визначити для себе як цікаве й варте зосередження заняття.

**Мета** цього дипломного проєкту – створити детальну концепцію першого українського спеціалізованого видавництва, яке б займалося виключно ліцензованим перекладом манги й ранобе, а паралельно з процесами створення нових видань здійснювало масштабну просвітницьку

діяльність заради подолання в населення токсичних стереотипів стосовно історичної батьківщини нового виду коміксів. Характеризування «Фіалкового Кої» передбачає виконання таких **завдань**:

- чітко окреслити поняття манги й ранобе, висвітлити їхні характерні особливості та вказати на відмінності від західних коміксів;
- виокремити причини популярності манги з огляду на останні молодіжні тенденції сприйняття текстової та візуальної інформації;
- класифікувати жанри японських коміксів та пояснити їхній нерозривний зв'язок із серійними романами;
- дослідити способи розповсюдження манги й ранобе за кордоном та в Україні, на цій основі навести найбільш дієві способи їх просування у вітчизняній книжковій сфері в умовах карантинних заходів на запобігання COVID-19;
- провести паралелі між сприйняттям різних жанрів манги й ранобе різними верствами населення по чергово в Україні, англійських країнах та в Японії, і навести способи усунення з них соціальних ярликів;
- на основі зібраного теоретичного матеріалу розробити концепцію видавництва, яке б повністю орієнтувалося на переклад та популяризацію япономовних творів масової літератури.

**Об'єктом** цього дослідження є феномен японської манги та ранобе як окремого незалежного виду коміксів, так і літератури загалом.

**Предметом** дослідження є безпосередньо процес додрукарської підготовки окремого тому манги, який включає в себе тонкощі перекладу, верстки, редагування та художнього оформлення примірника.

У ході роботи використовувалися наступні **методи дослідження**:

- індукція, застосована при формуванні визначення манги й ранобе;
- типологічний аналіз, використаний під час формування розгорнутої класифікації жанрів та форматів видань манги;
- проблемно-хронологічний аналіз, яким послуговувалися при здійсненні екскурсу в процес

становлення манги як катализатора потужної розважальної індустрії і виняткового засобу впливу;

- класифікація та систематизація теоретичних/емпіричних даних: за допомогою співставлення рейтингів продажів манги й ранобе з певними критеріями (вік, стать, вибір формату книги, уподобання з-поміж жанрів, на що найперше звертається увага, претензії до видань тощо) було визначено ставлення різних верств населення України до конкретного виду літератури;
- порівняльний – став опорою при визначенні способів просування манги та ранобе, актуальних для іноземних та вітчизняних видавництв;
- структурно-функціональний: застосований при детальному розгляді структури розвороту тому коміксу, зокрема текстових та графічних фреймів;
- редакторський аналіз – за його допомогою було визначено необхідні умови для успішного редагування манги та ранобе, яких потрібно дотримуватися.

**Джерелами дослідження** через катастрофічний брак теоретичного матеріалу в галузі українського книговидання стали іноземні науково-популярні праці, які фокусуються переважно на психологічному, а не технічному аспекті азійських коміксів. Задля вивчення ситуації на міжнародному та вітчизняному ринку ми звернулися до офіційних сайтів українських видавництв, які вже мають початковий досвід з випуску манги, а також до їхніх сторінок у соцмережах. Що ж до інформації про сприйняття нових жанрів у різних країнах, а також про причини, які вкорінюють в суспільство стереотипи, то великий її обсяг досі міститься у статтях ентузіастів-представників японських субкультур, упорядкованих в спеціалізованих тематичних блогах або на сайтах різних засобів масової інформації – за рахунок того, що вони єдині у своїй суті, їх вимушено доводиться враховувати як джерела.

**Наукова новизна** зумовлена дефіцитом з-поміж суб'єктів української видавничої діяльності організації, яка б не боялася випускати на широкий загальний видання з кардинально відмінними моральними цінностями й поглядами на людські відносини, так само як повною відсутністю вітчизняного теоретичного матеріалу, який допоміг би підвищити якість назв, котрі планується випускати в подальшому. Оскільки, незважаючи на цінність візуальних матеріалів,

виконаних у найрізноманітніших художніх стилях (вигадливість підноситься в такому разі на надзвичайно високо), провокативні теми ще тільки починають обговорювати в українських дискурсах, тож нами вперше обрано донесення їх до суспільства підкреслено невимушеним, розважальним, але водночас ефективним способом візуалізації. Крім того, вперше було наведено точне визначення коміксів манга й серійних романів ранобе, окреслено ті характеристики, які відрізняють їх від інших видів коміксів, та наведено розгалужену класифікацію.

**Практичне значення** полягає в донесенні до видавців, перекладачів, редакторів, ілюстраторів та верстальників інформації, яка може посприяти грамотному освоєнню цілком нового для України спектру жанрів на актуальні для суспільства теми. Крім того, матеріали цього дослідження можуть бути використані як видавничий методичний посібник або підґрунтя для подальших наукових досліджень у царині манги й ранобе й особливостях впливу цього виду літератури на суспільство.

**Апробація результатів** роботи відбуватиметься під час реалізації проєкту видавництва, зокрема при розгорненні першої рекламної кампанії «Фіалкового Кої», яка матиме на меті представити цільовій аудиторії водночас саму організацію та перший її продукт.

**Структура роботи:** вступ, три розділи, перший з яких визначає феномен манги та засоби її впливу на читачів по всьому світі, другий окреслює ситуацію українського та міжнародного книжкового ринку в контексті японських коміксів та серійних романів, а третій обґрунтовує заснування видавництва, повністю присвяченого друкуванню вищезазначених та просвітницькій діяльності на викоренення стереотипів про японську культуру та державний устрій. У роботі наявні висновок, список літератури (47 позицій) та шість додатків. Загальний обсяг роботи – 52 сторінки, з них 37 основного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ВПЛИВ ФЕНОМЕНУ МАНГА НА СУЧАСНЕ СУСПІЛЬСТВО

#### 1.1 Поняття про манга й ранобе та стислий історичний екскурс у їхнє становлення

Комікси та графічні романи на сьогодні є цариною настільки розлогою, що кожен новий стиль малювання, спосіб друку або ж оформлення породжує цілком окремий термін. Та парадокс у тому, що через брак теоретичного матеріалу за вищезазначений все частіше може правити словосленгізм, яке використовують у тій чи іншій молодіжній субкультурі. До того ж, останні три роки міжнародний ринок коміксів зазнає настільки різючої сегментації, що всередині однієї субкультури постає нова, яка несе за собою низку понять, ще досі невідомих у широкому колі читачів. А саме – завдяки появі на американських та європейських книжкових полицях японських коміксів манга і так званих «легких романів», які забезпечили вихід на міжнародну арену літературної продукції не лише Японії, а й Південної Кореї та Китаю. Тож для того, щоб повніше висвітлити особливості азійських мальовписів, на яких зосереджуватиме свою увагу видавництво «Фіалковий Кої», спочатку необхідно навести кілька основних понять, з яких ми надалі витлумачуватимемо суть японських творів масової культури, і почати слід ще з найбільш узагальненого – «комікс».

**Комікс**, як визначає Т. В. Насалевич, це «(від англ. comic – «смішний» – послідовний ряд малюнків у супроводі коротких текстів (філактери), обрамлених у формі хмари, які передають думку або мовлення персонажу, що в сукупності являють собою зв'язну історію. По суті, комікс є літературно-художнім твором, що складається з ряду малюнків і вербальних конструкцій» [12, с.145]. «**Манга**» натомість – японське слово, яке є смисловим еквівалентом до американського «комікс», а вперше воно з'явилося в 1800-х роках завдяки художникові Кацушіці Хокусаю, який використав його задля позначення простих незначних замальовок у власному альбомі. Буквально перекладається як «хімерні ескізи» або «безтурботні картинки», а тепер, після набуття з часом вузької специфіки і водночас – високої популярності, це слово визначається саме як «**японські чорно-білі комікси**» [41, с. 10; 18]. Проте насправді явище «історія в картинках» набагато старіше – ще на стінах гробниць стародавніх правителів Японії археологи знаходять схожі на комікси за

способом розташування та смислом зображення [18]. Але про популяризацію таких малюнків заговорили тільки на початку дев'ятнадцятого століття, коли до Японії почали завозити американське приладдя для друку, а також видані англійською мовою комікси [41, с. 10]. Відтак, беручи приклад із сусідів з боку Тихого океану, японці долучилися до створення ілюстрованих історій, проте Друга світова війна суттєво загальмувала процес засвоєння нових форм взаємодії з читачами. Поновлений він був вже на наступний рік після її завершення – тоді друком вийшов односторонник у форматі йонкома (чотири кадри на сторінці) «Щоденник Маа-тяна», який поклав початок розвитку нового виду коміксів, а разом із цим представив світові людину, яка піднесла нові жанри на достатньо високий щабель, щоб про них стало відомо в інших країнах. Осаму Тезука, якого справедливо називають батьком манги, спираючись на манеру малювання Волта Діснея, експериментував з найрізноманітнішими сюжетами, тим не менш, не визначаючи чітких рамок для кожного жанру. Крім того, його творчість відрізнялася широким світоглядом: він використовував для своїх робіт як народні мотиви, так і культуру іноземців – європейських та острівних країн, рідше – переносив розвиток дії в космос [41, с.14].

Надихнувшись його прикладом та принципом «за допомогою малюнка можна розказати все», дедалі більше японців почали випускати у світ мальовані історії, які в 1950-х рр. називали гекіга – «драматичні малюнки». Роботи вже цього періоду, як зазначає Р. Е. Бреннер, не відсторонювалися від таких тем, як кримінал, сексуальні стосунки або насилля, і автори приділяли однакову увагу як протагоністам, так і негативним персонажам. І тільки в 1959 р. одне з найстаріших видавництв Японії, «Коданся», заснувало перший журнал «Shonen Magazine», повністю орієнтований на випуск творів художників-ентузіастів. Проте варто зазначити, що друкувалися в ньому спочатку тільки історії для молодих хлопців та чоловіків – така тенденція зберігалася аж до 1970 р., коли впевнено заявили про себе художниці, які випускали романтичну мангу для дівчат [22, с. 8-9]. Починаючи ж з 1971 р., два основних жанри манги – шьонен та шьодзьо – вже були широко відомі по всій державі, а деякі назви з обох категорій мультиплікатор Хаяо Міядзакі використав, аби зняти перші повнометражні анімовані фільми. А в 1988 р., коли в Сполучених Штатах вперше вийшла друком манга «Акіра» Кацухіро Отото, було закладено

фундамент для популяризації нових жанрів англomовними країнами. Відомішим за неї з-поміж американців двадцятого століття можна вважати тільки «Привида в обладунках» Широ Масамуне, випущеного в 1995 р., котрий остаточно закріпив позиції революційного виду коміксу поза межами Японії [22, с. 13]. Так, безупинно розвиваючись аж до початку двадцять першого століття, японська манга здобула ряд особливостей, завдяки яким тепер докорінно відрізняється від вже звичних західному читачеві коміксів.

Передусім, це послідовність графічних фреймів: вони розташовані не у звичному для будь-якої книги порядку. Якщо це друковане видання, то корінець тому манги, на відміну від західного коміксу, завжди знаходиться праворуч, тому гортати й читати таке видання потрібно справа наліво. Відтак у іноземного читача складається враження, ніби він читає історію з кінця.

Чи не головною відмінністю є надзвичайна багатожанровість та тематика: 70% історій японських художників тісно пов'язані з народною міфологією, а героїчні мотиви, так добре знайомі світові з коміксів про Бетмена та Супермена, виражені переважно за допомогою персонажа-підлітка, часто – учня/учениці старшої школи, котрі опинилися в незвичних обставинах, отримали надзвичайну силу або ж постали самі проти всього світу [7, с. 66, 5]. Власне, героїзм тепер доречно вважати провідним мотивом саме західних коміксів, а японцям слід віддати належне за те, що вони зуміли досягти надзвичайно важкої мети: зробити цікавим для широкої аудиторії повністю звичні та навіть нудні для суспільства реалії: будні офісних працівників чи представників непримітних професій, дитячих садків, шкіл або університетів, спортивних секцій тощо.

Третя особливість криється у форматах видання. Мангу формату А4 сьогодні можна зустріти тільки на сторінках спеціалізованих японських журналів, тижневиків або щомісячних, які випускають нові назви. Зазвичай їхня кількість зводиться до одного чи двох розділів однієї серії за конкретний проміжок часу, або ж до так званих ваншотів – завершених ілюстрованих розповідей на 40-60 сторінок [38]. Стандартний процес такий: продовження будь-якої історії публікується в журналі, і тільки коли набереться достатня кількість розділів для укладення чергового тому, починається робота над серійним виданням, танкобоном. Якщо танкобони успішно реалізуються, назву перевидають в більш престижному, але меншому форматі – бункобан або бунко [30]. Чи не єдиним великим форматом книги в

такому разі стає канзенбан – видання-делюкс, яке зазвичай включає бонусні авторські матеріали, має специфічний поділ – одна книга може містити не один, а півтора чи навіть два з половиною томи, тобто більше п'ятнадцяти розділів залежно від бажання автора – та відрізняється якісним поліграфічним дизайном (наприклад, із золотим тисненням або кольоровим зрізом) [11]. Також варто згадати про нововведення, започатковані російськими видавництвами «Азбука», «XLMedia» та «Истари Комикс», які вперше почали випускати ліцензовані переклади манги способом «2 томи в 1 книзі», при цьому формати варіюються від  $60 \times 84 \frac{1}{16}$  до  $84 \times 108 \frac{1}{32}$  [2]. Якщо ж видання електронне або створене у вигляді «веб-коміксу», то увага зосереджується на роздільну здатність кожної сторінки та на можливість наблизити той чи інший фрагмент на будь-якому електронному гаджеті, а відтак при конвертації рекомендовано спиратися на ті формати електронних видань, які підтримують зображення. Нарешті, слід згадати про мангу категорії «додзінсі», яка виходить з власного бажання й за кошти художника, і часто являє собою пародію або фанатську історію на серії, які вже існують – зокрема, надзвичайно багато додзінсі було створено на всесвітньо відомий твір Хаджіме Ісаями «Атака титанів». Багато сучасних авторів, які вважаються надзвичайно популярними в Японії, розпочинали роботу саме з публікації додзінсі [38].

Четверту ж особливість ми вбачаємо в максимальному заглибленні в соціально-психологічні проблеми, котрі не отримують належного обмірковування, а подеколи й свідомо замовчувані в суспільстві, і, відповідно, не завжди порушуються не лише в Японії, а й у міжнародних дискурсах. Зокрема, до таких можна віднести життя людей з важкими хворобами, підліткову самотність, причини формування вуличних банд, тематику Другої світової війни тощо. Між дійовими особами та читачами не створюється відчуження, саме тому останнім набагато легше заглибитися в переживання героїв і зробити для себе певні висновки.

Що ж до **ранобе**, то в перекладі з японської транслітерації ромаджі це – спотворений англійський термін «light novel», «легкий роман»/«лайт-новела», остання тенденція у формуванні нових видів літератури в Японії, розрахована на вікову категорію young-adult. Зазвичай, як і танкобони, ці видання складаються з 200-300 сторінок, але ілюстрацій на одну книгу містять щонайбільше 10-20 [4]. З огляду на сюжетні особливості це короткі, переважно серійні динамічні

романи, автори яких використовують прийоми для створення манги під час написання. Окрім того, що новий вид літератури повністю розділяє багатожанровість комікса-«співвітчизника», ілюстрації для тексту виконуються виключно у тому-таки чорно-білому стилі, а в тексті переважають діалоги, у той час як абзаци максимально короткі за обсягом [14].

Вперше термін на позначення цього виду літератури з'явився в 1990 р. завдяки системному кураторові форуму наукової фантастики Кейті Камікіті, котрий помітив збільшення кількості фанатських історій, які складали інтернет-користувачі за мотивами вже опублікованої манги [15, 36]. Та найбільш яскраво виражений зв'язок із мангою ми вбачаємо зовсім не в ілюстративному матеріалі, а в тому, що часто за конкретною назвою ранобе створюється манга, як це демонструє постать письменника Рєкі Кавахари, який створив надпопулярну серію ранобе «Майстри Меча Онлайн», або ж навпаки – повністю візуальний твір (котрий часто може бути продовженням для основної історії, що вже випущена на широкий загал) адаптують для читання в прозовому вигляді, як мангу Ішіді Суї «Токійський гуль», яка отримала ще три додаткових прозових томи з бонусними історіями про персонажів з головного сюжету. Тобто текст ранобе, як переконує Д. Петров, має вигляд сценарію, який може стати або основою для аніме-серіалу, або ж коміксом [14]. І попри зауваження К. Моррісі про те, що прозовий текст нівелює постать автора, великі компанії на кшталт «KADOKAWA» намагаються монополізувати ранобе, а сама література тримається виключно на постійному притоці нових ідей, все одно можна стверджувати, що найближчим часом вона не щезне зі списку молодіжних уподобань, тільки що більшою мірою перейде в електронний формат: бажання представників аніме-субкультури зобразити альтернативний розвиток подій в улюбленому творі існуватиме завжди, а значить – і нові теми для висвітлення [36]. Тим паче, що журналістка суперечить сама собі, зазначаючи, що в 2020 р. ранобе пережили піднесення – 12 назв зажили настільки великого рівня популярності, що такого не відмічали в Японії ще з 2013 р. [35].

Отже, розглянуті нами види японської сучасної літератури за рахунок великої кількості нетипових для української мови термінів переконливо доводять, наскільки ще малознайомими вони є для україномовного читача, а тому їхні представників можна вважати гідним інноваційним впровадженням як на український книжковий ринок, так і на більш вузький – український коміксовий.

## 1.2 Редакторські підходи до створення манги й ранобе

Для того, щоб витворити найбільш ефективний метод роботи над перекладом манги та ранобе, потрібно врахувати вже впроваджені способи додрукарської підготовки обох видів літератури, адже навіть про базис українським видавцям наразі стає відомо тільки в той момент, коли вони ліцензують нову азійську назву.

Взагалі найпершою офіційно перекладеною мангою можна вважати створений в 1931 р. твір Генрі (Йошітакі) Кьоями «Четверо іммігрантів», який побачив світ за той час, що автор мешкав у Сан-Франциско, але тоді, певна річ, ще не було встановлено чітких правил, яких мав дотримуватися перекладач, окрім збереження кадрів в порядку, який був запропонований художником [41, с. 10]. Після того, як манга в США пережила упередження психологів, які стверджували, що нові жанри провокують в дітях надмірну агресію та була загнана в рамки цензури, щоб згодом на англomовному книжковому ринку в 1986 р. постало видавництво Viz Media, яке сьогодні вважається найбільшим міжнародним конгломератом з ліцензування й перекладу манги на англійську мову, Тепер же, завдяки цьому поштовху й подальшому розвитку різних жанрів, стало можливим виокремити кілька норм, необхідних для грамотної передачі як зображення, так і тексту:

- візуальні штампи: японські комікси знамениті своїм символізмом, а відтак достатньо швидко сформувалися кілька образів-штампів, якими стали замінювати почуття персонажів. Наприклад: крапля на потилиці – сором, жилка на скроні чи лобі – злість, кров з носа – збудження тощо;
- вирівнювання тексту в текстовому фреймі чітко посередині;
- обведення тексту, якщо він знаходиться не у фреймі, виконане на контрастному до кольору фону шрифту;
- надзвичайно важливий аспект – правильна транскрипція японського слова задля уникнення мовних курйозів. Систему Поліванова, якою широко послуговуються видавці в російськомовних країнах, ми вважаємо негодящою для роботи над мангою, надаючи перевагу системі транслітерації Накадзави Хідехіко для української мови, створеної в 2009 р. й використовуваної в навчальній літературі [33, 47].

- максимальна стилізація слів-перекладів звукових ефектів під ті шрифти, що були використані художниками манґа в оригінальній роботі – звук також несе в собі візуальну інформацію, тому ним в жодному разі не можна нехтувати;
- забезпечення максимальної чіткості й контрастності зображень: на чорно-білому фоні важче помітити дрібні деталі, тож верстальник має докладати всіх зусиль, аби вони виділялися;
- старанне оформлення реплік: якщо, наприклад, певна репліка є вигуком чи окличним реченням, кегль також має значення – він має бути великим та надрукованим напівжирним накресленням, щоб позначити відповідну емоцію персонажа.
- додатковий аспект, на якому наголошує Ф. Занеттін – переклад з японської з урахуванням слів-запозичень з інших мов: у випадку японців це здебільшого англійські, російські чи французькі слова. Через те, що ці запозичення записують на сторінках спотвореними за допомогою ромаджі (при цьому не знаходячи японського відповідника) і використовують саме «для ефекту», як родзинку для мовлення героїв, варто стежити, аби читач правильно зрозумів, чому саме те чи інше слово було обране, і як воно відноситься до японської культури залежно від контексту [45, с. 61].
- для поліграфічного виробництва ніколи не використовують іншого паперу, крім офсетного – газетний папір, шанований завдяки маленьким кишеньковим виданням романів, спричинив би змазування зображень або ж відбивання насичених графічних фреймів однаду з обох сторін листа.

Інновації спіткали й сферу електронних видань, точніше – спосіб збереження манґи, який неодмінно матиме в собі функцію перекладу окремих, вирізаних користувачем фрагментів, вже під час читання, що певною мірою ставить під загрозу офіційну роботу перекладача манґи. Втім, великої популярності ця тенденція ще досі не зажила. Так, К. Араї у своїй статті від 2011 р. представив метод ідентифікації та вилучення текстових фреймів з оригінальної веб-манґи задля перекладу їх на будь-яку іншу мову в режимі реального часу з перспективою створення мобільного додатку-перекладача [20]. Проте цей метод дійсний тільки для так званого «плаского» коміксу і не працює з паперовими виданнями, а з урахуванням появи матеріалів у форматі 3D ми вважаємо, що

актуальність його невітшно знизилася. Згодом, у 2016 році групою японських науковців був проведений експеримент на аналіз різних методів подання візуальної інформації різними художниками з метою визначення найбільш ефективного способу зображення сторінки в цифровому вигляді задля легшого пошуку конкретної назви в інтернет-архівах. Їхнє дослідження довело, що копіювання фреймів зводиться максимум до пікселів, які зображують кривий контур об'єкта, котрий не часто відтворює шукане зображення в достатній мірі, і знайти в такому випадку виходить переважно зображення з «грубих», не вельми реалістичних художніх стилів [34].

Щодо перекладу та редагування ранобе, то перше, про що необхідно пам'ятати – що в Японії прозові твори досі верстають двома способами: японо-китайським або так званім «вертикальним письмом», в якому текст розташований згори донизу та справа наліво та звичним для західного читача горизонтальним. Тому українському перекладачеві з японської мови, а згодом і редакторові серійного роману перед початком роботи слід чітко ідентифікувати спосіб письма, яким зверстана книга, і пильно стежити за кожним реченням у оповіді, щоб не створити «рубаного» перекладу, перескакуючи через один рядок. Так само слід пильнувати, аби ілюстрації до тексту при верстці були максимально наближені до того уривку, який описує, що відбувається на зображенні – найкраще, щоб вони знаходилися на одному розвороті.

Мовні й мовленнєві проблеми при перекладі ранобе й заповненні макету натомість вирішуються помітно легше, оскільки немає потреби завжди вирівнювати текст по центру – лише по ширині сторінки. Втім, є й винятки, як, наприклад, в серії Рього Наріти «Дюрарара!!» – на сторінках цих романів трапляються специфічні типи верстки на кшталт стилізації під історію чату в інтернеті або ж ціла сторінка заповнюється одним-єдиним словом, надрукованим різними кеглями з різними інтервалами задля посилення емоційності в читача. Також, через те, що ранобе за будовою сюжету більше нагадує сценарій, а не довершений роман, речення в цьому виді літератури переважно короткі та уривчасті, й ця риса впадає в око ще більше, коли йдеться про першу вичитку перекладу. Відповідно, на всій редакційній команді лежить надзвичайно висока відповідальність: адаптувати «сирий» український переклад за допомогою милозвучності таким чином, щоб забезпечити плавний перехід від речення до речення та їхній тісний зв'язок між собою.

Окрему увагу потрібно приділяти кольоровим глянцеvim вклейкам, які є неодмінним атрибутом кожного тому ранобе: через те, що форматом вони часто наближені до плакатів А4, прикріплених до форзацу впоперек і складених так, щоб краї не виходили за межі обкладинки, редактор і верстальник мають детально розраховувати формат окремого документа на дві сторінки, які планується об'єднати у двобічній цупкій вклейці. Нарешті, наприкінці кожного тому ранобе, як і тому мангі неодмінно має бути вміщено словничок, в якому наводитимуться пояснення незнайомих японських реалій, які виявилися надто великими, щоб вмістити їх знизу сторінки як примітки.

Підсумовуючи викладене, ми отримуємо змогу навести таку послідовність дій, які має виконати редакційний колектив видавництва «Фіалковий Кої» після отримання ліцензії на переклад нової назви:

1. Вдумливе читання тому-оригіналу, відмічення найбільш важких для перекладу реалій та ідіом.
2. Переклад із дотриманням українських мовних норм при розмовному стилі, перше вичитування. Якщо не існує українського відповідника на ту чи іншу реалію, варто згодом навести її в словничку і детально пояснити.
3. Друге вичитування й технічне редагування. виправлення логічних та смислових помилок.
4. Третє вичитування тексту. Застосування милозвучності для гармонійності перекладу.
5. Верстання тому мангі відповідно до стандартних форматів танкобону.
6. Перше вичитування макету: усунення орфографічних, пунктуаційних та синтаксичних помилок.
7. Друге вичитування макету: дотримання правил переносу реплік у текстових фреймах та особлива увага до правильного розташування й стилізації слів-звукових ефектів.
8. Загальний огляд макету: перевірка контрастності зображень.
9. Верстання обкладинки тому: документ на 4 об'єднані сторінки в InDesign: передня та задня частина та два бічні клапани, на яких зазвичай розміщується інформація про автора манги чи ранобе та його фотографія.

### 1.3 Манга як каталізатор суспільного життя

На сьогодні міркування про мангу поза японськими кордонами розділилися. За твердженням Т. Джонсона-Вудса й М. МакВільямса певна частина населення планети цим терміном позначає соціокультурний об'єкт, інша ставиться до нього як до окремого виду візуальної мови, окремого «естетичного художнього стилю» [29, с. 3; 32, с. 6]. Але ми вважаємо, що ці дві точки зору невіддільні одна від одної, оскільки саме інтерпретація зазначеної вище візуальної мови в різні способи й спричиняє появу великої кількості як соціокультурних об'єктів, так і явищ. Найяскравішими з них, на нашу думку, сьогодні доречно вважати поняття «отаку» та **косплеї**, тому на них, завдяки тому, що вони зажили в Україні популярності набагато раніше, ніж на її території з'явилася перша манга українською, потрібно звернути додаткову увагу.

Проте спочатку ми наголосимо, що популярність власне манги зумовлена насамперед її близькістю до читача. Якщо західні комікси фокусуються на незвичайних героях у незвичайних обставинах, витворюючи модель "особистість та світ-фон" і повсякчас доходючи до карикатур, то японські утворили окремий жанр "повсякдення", під який підпадають будь-які вікові категорії: вихованці дитячого садочка, школярі, студенти, офісні працівники тощо. Люди люблять читати про себе: дотримуючись цього правила, творці, видавці та розповсюджувачі манги зуміли перевершити своїх західних колег і здобути набагато вищий показник уваги та довіри як до своєї продукції, так і до вигаданих медійних персонажів, які вже встигли зажити в міжнародних субкультурних дискурсах прихильності, не меншої за героїв коміксів DC та Марвел.

Продукція, яка створюється й реалізується передусім в рамках конкретної молодіжної субкультури, надзвичайно важко піддається будь-якій науковій класифікації, оскільки перше ж намагання помістити творчий потік величезної кількості авторів у чіткі й раціональні рамки змусить цільову аудиторію втратити до нього будь-який інтерес. Це явище виражається в тому, що статті на тему жанрів манги й ранобе можна знайти виключно на сайтах періодичних видань (переважно це англійські джерела), у соцмережах, на розважальних порталах, блогах чи платформах, причому експертом зазвичай вважається людина, яка прочитала найбільше історій чи подивилася найбільшу кількість аніме-епізодів. З точки зору соціальних комунікацій та книгознавства феномен їхньої

шаленої популярності та впливу на молодь взагалі залишається недослідженим, проте водночас стрімко зростає кількість осіб поза межами Японії, котрі, надихаючись творчістю кумирів, самі починають займатися випуском манги. Так, зокрема, чинив француз Тоні Валенте, чия мангу «Radiant» видає дніпровське видавництво «Nasha Idea» [8].

Проте водночас надзвичайно важливо забезпечити споживачам розмежування вигаданого світу та реального, щоб у вторинній аудиторії не створювалося враження, ніби цей вид творчості несе в собі якусь загрозу. Так, наприклад, неспроможність деяких окремих шанувальників вигаданих історій в ранобе й манга відділити фантазію від повсякденного життя в Російській Федерації вже призвела до того, що уряд заборонив кілька аніме-серіалів, знятих за однойменними коміксами манга, зокрема «Зошит смерті», «Інуяшикі», «Токійський гуль» та «Ельфійську пісню» [16]. Головними причинами були названі під'юджування до самогубства, надмірна жорстокість та поганий приклад дітям.

Але твердження, що будь-яка історія з коміксів манга та ранобе несе в собі виключно шкоду, помилкове, і доводить це Ш. Кінселла. В 1992 р., коли в Токіо вперше зібралось задля того, щоб обговорити свої уподобання в манзі та аніме, більше чверті мільйона осіб, утворилося одразу два явища, які викликали інтерес науковців, критиків та мас-медіа й водночас піднесли на нові щаблі одразу кілька сфер: моди, образотворчого мистецтва, літератури, музичного та навіть театрального мистецтва. Йдеться про феномен **отаку** – в перекладі з японської мови це слово означає «дивна людина, яка дуже чимось цікавиться», проте останнім часом його асоціюють виключно з шанувальниками манги, ранобе, аніме та сувенірної продукції, яка випускається за їхніми мотивами. Це, за словами дослідниці, «ізольоване покоління, яке більше не бачить сенсу в своїй ізольованості»: зазнавши в період з 1970 по 1989 рр.. необґрунтованого цькування з боку поліції та японських ЗМІ, котрі на той час ще не були готові прийняти таку кількість фанатів нових жанрів літератури, а тому одразу наділили їх негативною конотацією, ця субкультура вперше наважилася відкрито заявити про свої інтереси, а тепер вважається однією з найчисленніших у світі [31, с. 289].

Що ж до **косплею** (з англійської «costume play» – костюмована акторська гра) – то суть цього явища полягає в рольовій грі, ключовою рисою якої є прибирання хлопцем чи дівчиною образу

улюбленого героя або героїні (зауважимо, що коли йдеться про чоловічих персонажів, то зображувати їх можуть як чоловіки, так і жінки). Зародилася ця молодіжна течія в 1980 р. в Сан-Франциско, місті, де щорічно проводиться міжнародний фестиваль масової культури ComicCon International, коли кілька фанатів перекладеної англійською манги прийшли на захід одягненими як їхні улюблені персонажі з певних томів. Тепер самими лише аніме та манга косплеї не обмежується: шанувальники зображують і героїв фільмів, серіалів, західних мультфільмів, літератури або ігор.

Т. Вінж визначає чотири складові цього явища: 1) власне дійові особи – косплеєри; 2) соціальні установи; 3) можливість вживатися в певну роль; 4) одяг і аксесуари (тростини, крила, обладунки тощо) [43, с. 66]. З огляду на ці основи представники субкультури схильні обирати найхаризматичніші образи, які викликають найбурхливішу реакцію в спеціалізованій аудиторії – така переважно збирається на фестивалях масової культури або заходах, присвячених творчості японських художників, письменників чи мультиплікаторів.

Наостанок слід зазначити, що поступово виходять за межі своєї батьківщини та завойовують місце у ресторанному й літературному бізнесі Заходу й так звані манга-кафе – заклади, які офіційно почали функціонувати ще з 1990 р., і де можна посидіти скільки забажають гості, випити кави або чаю та почитати томи, які спеціально розставлені на полицях [38].

Наведені вище революційні тенденції в молодіжній культурі нового століття чітко дають зрозуміти, що любов до японських коміксів у різних націй за відсутності цькування й токсичних ярликів цілком може сформуватися на достатньо високому рівні, аби навіть не докладаючи зусиль представники аніме-субкультури могли заявити про себе і зберегти позитивну конотацію для своїх уподобань. А оскільки в Україні вже набрали популярності обидва описані нами явища і щороку поширюються завдяки ComicCon Ukraine та книжковим фестивалям, ми отримали кілька векторів направлення для продукції «Фіалкового Кої». Зокрема, обираючи нову назву, слід переконатися, що історія містить одну-дві харизматичні постаті, за пригодами яких читачеві буде цікаво спостерігати. А під час презентації варто наголосити на важливості для журналістів вміння правильно інтерпретувати інформацію про новітні жанри, аби запобігати стереотипізації.

## РОЗДІЛ 2

### ОСТАННІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ МАНґА Й РАНОБЕ

#### 2.1 Тематичне розмаїття азійської масової літератури в українській книготоргівлі

Місце на українському книжковому ринку манґа та ранобе почали завойовувати лише з жовтня 2019 року, коли відбувся вихід друком першого тому дитячої серії «Чі. Життя однієї киці» видавництва «Nasha Idea». Їхню справу в 2020 році продовжило видавництво «Molfar Comics», вперше заявивши про відкриття передзамовлення на перший том манґи в жанрі горор і детектив «Інша. Перша чверть», а 24 квітня 2020 року представники «Fireclaw-Україна» вперше почали випускати серію «Мої вітання Блек Джеку» в цифровому форматі – цей підхід до реалізації манґи українською досі не повторила жодна видавнича група [8; 6]. Коли ж, починаючи з 18 травня 2020 року, в мережі Facebook почали з'являтися пости-анонси про корейську манхву «Тільки я візьму новий рівень» від «Northern Lights», нарешті стало можливим заговорити про початок засвоєння українськими видавцями нового для них напряму в галузі творів масової культури [1, 17].

Упродовж другої половини 2020 року ліцензування українськими видавництвами коміксів з Японії й Кореї, а також спеціально стилізованих мальовписів із Франції стало більш помітним в україномовній спільності, однак нових серій було випущено так мало, що повноцінний, добре розвинений ринок офіційно перекладеної азійської розважальної літератури досі залишається недосяжним для потенційних споживачів. Лідирує за кількістю випущених назв дніпровське видавництво «Nasha Idea» при п'яти серійних назвах: «Ательє чаклунських капелюхів», «Радіант», «Ганнібал», «Кохання на кінчиках пальців» та «Я хочу з'їсти твою підшлункову». «Northern Lights» натомість взяли за корейські мальовписи «Раеліану: Наречену герцога за контрактом», «Тільки я візьму новий рівень» та «Магія поверненого має бути особливою», а «Molfar Comics», окрім «Іншої», ліцензував «Книгу магії з Нуля». І хоча 2 травня 2021 року на публічній Facebook-сторінці «КнигиUA» серед анонсів нових українських книг, що очікуються найближчим часом, був опублікований пост, із якого стало відомо, що до списку поширювачів манґи й манхви долучилися видавництва «Safran Book» (тайванська «Берегиня»), «Видавництво» та «Lantsuta Publisher», жодне з них повністю не

присвячене друкуванню виключно японських коміксів – «твори, які потрібно читати з останньої сторінки» займають щонайбільше 30% видавничої програми кожного [3]. Усі зазначені видавництва нерівномірно розсіюють свою увагу до цілком протилежних за менталітетом творів – почасти це ще одна причина, з якої в Україні ще не настільки популярні японські чи корейські книжки. Водночас ті організації, що вже встигли випустити певний набір азійських назв, розширили межі своєї діяльності, зокрема вперше в історії українського книговидання було ліцензовано ранобе Мамору Хосоди «Вовчі діти Аме та Юкі» [3]. Саме завдяки їм українські читачі вперше познайомилися з ліцензованою мангою: її було представлено на всеукраїнських книжкових фестивалях, а це достатній аргумент для того, щоб вважати видання гідним уваги. Але не всі зазначені нами назви містять найбільшу цінність для азійських мальописів, себто динамічність, тому ми досі можемо наполягати на необхідності перекладу серій-детективів або фентезі, визначаючи таким чином ще один вектор на пряму для діяльності «Фіалкового Кої».

Також, попри таке пожвавлення, загрозу для перекладених рідною мовою азійських коміксів та ранобе все ще становлять російськомовні конкуренти, чия продукція донині є основним джерелом інформації для представників японської субкультури. Засновані першими в цій царині, видавництва-батьки перекладеної манги у колишніх країнах СНД «Истари Комикс», «Фабрика комиксов» та «XLMedia» вже встигли здобути репутацію організацій з найбільш якісною продукцією, натомість видавництво-гігант «Азбука», яке доєдналося до вищезгаданих за інерцією через роботу з західними коміксами, може дозволити собі випускати мангу великими накладками і в порівняно швидких темпах [13]. Відтак ця четвірка досі випереджає українські видавництва у технічному забезпеченні та кількості перекладених серій, а що власного ринку манги й ранобе в Україні досі не сформовано, вони вцент заповнюють цю нішу.

Нарешті, в Україні щонайменше шість років процвітає випуск піратської продукції – російські переклади азійських мальописів та новел завантажують з інтернету та верстають на папері помітно нижчої якості, а тоді реалізують на фестивалях масової культури та у відповідних тематичних магазинах («Pulsar», «Animelinegroup», «Yorokobi» тощо). Через значно менші ціни та швидкий темп роботи трьох піратських видавничих груп «Rise Manga», «Tentacle House» і «Manga-Life» така продукція, навіть попри помилки в текстах чи й відсутності цілих рядків перекладу, розкупується

набагато швидше, ніж більш якісні і, відповідно, значно дорожчі книги. Саме через те, що доступні книги в суспільство потрапляють російською мовою, бажання читати українські переклади знижується – у колективній свідомості досі циркулюють питання на кшталт «А навіщо?», «Чим взагалі кращий український переклад?», «Чому я витрачатиму більше грошей, якщо є альтернатива?» тощо. Дати утворення цих «видавництв» можливо визначити тільки приблизно, оскільки власного сайту жодна з названих, крім «Rise Manga» не має, а основна їхня діяльність відбувається у спільнотах мережі ВКонтакте, до якої українському користувачеві неможливо зайти без розширення VPN [10]. І тільки відстеживши історію постів цих груп, можна зробити припущення, що всі три були засновані 2015 року, проте у різні місяці. Відповідно, продукцію, випущену ними, ніяк не рекламують, покладаючись лише на відгуки в соцмережах та відеоогляди тих, хто вирішив придбати собі кілька томів.

Підсумовуючи наведені вище явища, які циркулюють в україномовній книжковій сфері і демонструють ще досі непевне становище українських перекладів у сучасній і специфічній молодіжній спільноті, ми доводимо необхідність створення першого вітчизняного видавництва, діяльність якого була б повністю зосереджена на легальному перекладі, верстці та розповсюдженні виключно японських коміксів манга та серійних легких романів (останні є видом літератури, майже зовсім незнайомим українцям, які знаходяться поза межами достатньо закритої спільноти прихильників аніме-серіалів та коміксів, за якими вони були зняті). Три основні підстави:

- Поступове захоплення міжнародного книжкового ринку манга й ранобе і, як контраст до цього явища, невігдно низька пристосованість жанрів цих видів літератури в Україні.
- Відсутність розвинутого спектру перекладених українською мовою манга й ранобе і, як результат, недостатнє критичне мислення цільової аудиторії при обранні контенту (простіше читати в інтернеті вільно, ніж знайомитися з чимось новим).
- Низький рівень ознайомленості населення з перевагами українського перекладу через переважання в книжкових магазинах продукції російських видавництв, а також через «неофіційну» реалізацію піратської продукції (так утворюється психологічне переконання: «Якщо таємне – значить, заборонене/погане»).

## 2.2 Багатоманітність манги й ранобе у зарубіжних країнах

На протигагу настороженості українських видавництв та мереж книгорозповсюдження до нових жанрів коміксів, іноземні колеги створили повноцінний ринок для поширення як перекладних назв манга й ранобе, так і оригінальних робіт прямо з Японії чи Кореї. Власне, в цьому й полягає їхня основна відмінність від вітчизняних підприємств: кожне видавництво водночас є й компанією-посередником між сувенірними товарами з Японії, Китаю чи Кореї. Основних мов перекладів для ліцензованих творів, попри це, лише п'ятнадцять: англійська, в'єтнамська, китайська, індонезійська, італійська, іспанська, бразильська, французька, шведська, данська, фінська, угорська, чеська, польська та російська, і лише два роки тому до цього переліку долучилася українська.

Найбільш відзначилися в цій царині англомовні видавництва, зокрема конгломерат «Viz Media» – найперша і найбільш авторитетна компанія з ліцензування та дистрибуції азійських мальовисів та романів. З-поміж конкурентів саме її доречно вважати найуспішнішою, оскільки предметом її зацікавленості є переважно шьонен-манга від японського журналу «Jump», який видає видавництво «Shueisha», котре за останні десять років отримало всесвітнє визнання як лідер з випуску найбільш динамічних пригодницьких серій з найхаризматичнішими персонажами, що їх у соціальних мережах тепер використовують навіть задля створення мемів («Наруто», «Зошит смерті», «Баскетбол Куроко», «Волейбол», «Моя геройська академія», «Клинок, що розтинає демонів», «Магічна битва» тощо). Крім того, продукцію саме цієї компанії можна знайти на українських книжкових платформах, а це теж доказ її масштабності. Наступними після корпорації Viz варто відзначити компанії Kodansha Comics USA (філіал японської «Kodansha»), Dark Horse, Vertical та Yen Press [24]. Окремої уваги заслуговує видавництво Kazé, яке забезпечує перекладними серіями Францію та Німеччину, іспано-італійська ж ніша представлена компанією «Editorial Planeta-Deagostini».

Що ж до видавництв Східної Європи, то на територіях колишніх країн СНД наразі панує продукція російських видавництв: гігантів «Азбука» й «АСТ» та чотирьох спеціалізованих, які здобули свою популярність завдяки «першості» в царині перекладу манга й ранобе: «Истари

Комикс» (яке досі претендує на монополізацію російських перекладів манги й ранобе), «XLMedia», «Фабрика Комиксов», «Росмэн-Пресс», «Alt Graph» та «Palma Press». Україна не стала винятком: 75% японських серійних видань масового характеру на полицях інтернет- та спеціалізованих магазинів відведені саме під російськомовні. До того ж, найближчі конкуренти вітчизняних підприємств уже можуть дозволити собі певну далекоглядність: ліцензувати ті назви, автори яких вже здобули стабільну й широку аудиторію, а тому гарантовано знайдуть свого споживача. Ще одним вдалим прийомом для самореклами ми в конкретному випадку вважаємо влаштування акцій, конкурсів та лотерей з гарантованими подарунками – часом виграш являє собою від десяти до 15 видань у форматі «два томи в одній книзі».

Що ж до способів поширення продукції, то способи українських та іноземних видавців також помітно відрізняються. Міжнародні платформи на кшталт Amazon, Ebay, RightStuf або Book Depository пропонують широкий вибір книг та значно полегшують суспільству Західної півкулі придбання манги й ранобе японською та англійською мовою [25]. Натомість в Україну оригінальні серії потрапляють тільки двома шляхами: завдяки діяльності київського тематичного аніме-магазину «Pulsar», який поставляє товари з Японії і зокрема мангу й ранобе, а також через онлайн-платформу «Yakaboo», хоча на останній переважають саме англійськомовні видання від «Viz Media». Також немалої популярності зажили міжнародні сайти, де продаються вже зазначені в пункті 1.1 додзінсі: Otaku Republic і Buy Doujinshi [23; 37]. Тим не менш, цей вид коміксів досі можна придбати переважно в Японії, а саме відвідавши спеціалізований масовий захід під назвою Comiket: щороку на нього реєструються художники-аматори з метою продати власні роботи – зазвичай це одностомники. Часом японський художник сам створює собі сайт і за умови, що його роботи отримують визнання, з ним встановлює контакт певне видавництво, як це робила Коре Ямазакі; так само за останні два роки багато з них паралельно створили собі обліковий запис на сайті Patreon і малюють на замовлення. Нарешті, в японських університетах дедалі частіше заснуються факультети для тих, хто мріє пов'язати життя з мальовисами – першим із вишів, які заглибилися у вивчення феномену манги був Кіотський університет Сейка, що ознаменував нову еру для студентів образотворчого мистецтва в 1973 р. і заснував для практики окремий факультет у 2006 р [44].

Що ж до конкретно України, то наразі мангу й ранобе можна придбати насамперед в спеціалізованих тематичних магазинах: «Pulsar» (Київ), «СквозНяк» (Харків), «Yorokobi» (Одеса), «IdeoGrafika» (Київ), «On The Bus» (Одеса), але ліцензовані назви витісняються в них піратською продукцією з неофіційних видавничих груп. Друге місце за рівнем вжитку посідають безпосередньо сайти українських видавництв, які випускають азійські мальюписи, а третю можливість пропонують великі мережі книжкових магазинів «Буква» та «Книгарня Є». Останнім же варіантом слід назвати регіональні та всеукраїнські фестивалі масової культури або книжкові: ComicCon Ukraine (Київ), Акіхабара (Дніпро), Book Forum (Львів), Книжковий Арсенал (Київ). Наголосимо, що цей спосіб просування ми вважаємо найбільш влучним, але на конкретний момент не вельми дієвим через карантинні заходи, вжиті на запобігання поширенню COVID-19. Тим паче, що відкрито рекламувати мангу й ранобе (скажімо, на телебаченні чи за допомогою плакатів або лекцій в книжкових магазинах або клубах) досі не наважилося жодне видавництво, обмежуючись наразі постами в соцмережах, які можуть прочитати тільки ті користувачі, які насправду цікавляться впровадженням нових жанрів на український ринок коміксів. Враховуючи умови, які будуть чинними для українського книжкового ринку щонайменше рік, «Фіалковий Кої» просуватиметься передусім за допомогою інтернету, що загострює потребу в найманні кваліфікованих фахівців SEO та SMM, а також у творенні інноваційних видів повідомлень, які посприяли б як просуванню бренду та його продукції, так і в забезпеченні та збереженні близького зв'язку між представниками роздробленої спільноти, чиє існування зумовлене діаметрально протилежними поглядами на якість перекладів японської масової літератури через українсько-російський білінгвізм.

### **2.3 Уподобання читача в сучасних умовах пропозиції**

Для того, щоб виявити, яка продукція з категорії манги й ранобе наразі вважається найбільш затребуваною в міжнародному суспільстві, а в подальшому забезпечити максимальну реалізацію першої назви видавництва «Фіалковий Кої» в рамках українського ринку коміксів, ми проаналізували останні тенденції в симпатіях прихильників вищезазначених видів літератури за такими критеріями: вік, стать, сімейний стан, улюблені жанри, улюблені художні стилі. Але через

те, що манга й ранобе як окремих вид літератури ще не знайома багатьом верствам населення України, у той час як у Японії цей феномен є нормою як для дітей, так і для людей поважного віку, наразі неможливо провести розлоге та детальне опитування задля витлумачування їхніх смаків, тож українські видавці досі не мають вибору, окрім як орієнтуватися на рейтинги інших країн при визначенні найбільш ефективних для реалізації сюжетів.

Зазначимо, що манга має далекі перспективи розвитку насамперед через те, що 65% суспільства найкраще сприймає візуальну інформацію, а з пошвавленням темпу інформаційного потоку зображення стають чи не єдиним видом контенту, який ще здатний гарантовано привернути увагу [9]. Комікс вважається одним з найкращих способів прищепити дитині любов до читання, але для нових японських жанрів діти не є цільовою аудиторією, оскільки основний сегмент ринку досі складається з прогресивної молоді. Загалом же цих сегментів нараховують 9: кодомо (діти до 10 р.), шьонен (хлопчики 12-18 р.), шьодзьо (дівчата 12-18 р.), сейнен (чоловіки 18-40 р.), джосей (жінки 18-40 р.), еро (чоловічі порнографічні комікси), «жіночі комікси» (еквівалент «еро» для жінок), універсальні та ті, що не відносяться до жодних категорій (включаючи вже згадувані раніше текіга) [42]. Проте якщо врахувати дані з книги «Media Guide 2019», випущеної японським видавництвом «Shueisha», то виявляємо, що з 2018 р. аудиторія журналу Weekly Shonen Jump, де публікують найперспективніші назви, не поділялася за статтю, а лише за віком. Основною її частиною є люди від 25 років – показник у 27,4%, читачі 19-24 років складають 25,8%, 20% тільки-но випустилися з дитячого садочка, 12% – старшокласники, 15% – дорослі, які вже мають стабільну роботу, а 4% – відвідують коледж. При цьому читачі схильні купляти журнал або в мінімаркетах, або в книжкових магазинах, або в кіосках на залізничних станціях [28].

Через те, що кількість жанрів наразі розширилась до 43-х (повний список наведено в додатку В), то наразі відбувається їхній блендинг: ті, які вже існують, змішуються між собою з метою догодити якнайбільшій кількості читачів, тож створення нових піджанрів можна вважати неактуальним принаймні рік або два [26]. Дослідження канадсько свідчать, що найбільш активно впродовж 2021 р. реалізовувалися п'ять жанрів манги й ранобе: фентезі, динамічні пригоди, горор, романтика та надприродні явища [27]. Решту п'ять жанрів для першої десятки ознаменовують жанр

ісекай (тобто, історія про переродження персонажа з одного світу в іншому, переважно магічному), антиутопія, кримінальна хроніка/таємничість, повсякдення та меха (жанр, провідним мотивом якого є громіздкі механізми – здебільшого це роботи) [46].

Натомість, навіть попри те, що наразі вже неможливо скласти повний рейтинг стилів кожного художника через велику кількість унікальних дизайнів, у прихильності аудиторії до певного виду графіки або художнього стилю спостерігається певна динаміка. В 2016 р. міжнародна соціальна мережа MyAnimeList опублікувала рейтинг з 14 серій, котрі були виконані з найбільшими зусиллями та заслужили звання шедевру. З нього можна виявити, що за відсутності інших кольорових сторінок, окрім вклейок, читачі найбільше цінують детально промальовані контури, а також чітку диференціацію відтінків фону та тіні. Наприклад, якщо зображується нічне небо, художникові варто стежити, щоб на ньому можна було розгледіти зорі або сніжинки. Також значна увага приділяється вилискам на поверхні різних предметів завдяки тому, що він додає зображенню об'єм, а однією з найбільших переваг вважали максимальну реалістичність та зображення персонажів з огляду на західні тенденції дизайну [40]. А в 2020 р. читачі повернулися до принципу «усе нове – добре забуте старе», оскільки, окрім реалістичних серій, їхню симпатію знову здобули твори, написані з дотриманням перших принципів створення манги, коли ще персонажі мали не зовсім пропорційні й чітко вимальовані тіла та надміру великі очі, нагадуючи тим самим непропорційні карикатури [19]. Наостанок варто зазначити, що майже не міняється художній стиль при створенні шьодзьо-манги – найяскравішими представницями його можна вважати твори Юкі Шівасу, Каноко Сакуракоджі, Руміко Такахаші, Танаки Мека та Юкі Суецугу. В період з 2005 по 2012 рік спостерігався пік використання так званого «шьодзьо-стилю», а тепер до нього звертаються як до класичного.

Задля отримання уявлення про уподобання аудиторії стосовно жанрів японських коміксів, ми проаналізували Shoseki Rankings: рейтинги найбільш активно продаваної щомісяця манги впродовж 2021 р. і виявили, що перші чотири позиції з двадцяти завжди займають твори жанру шьонен – пригодницькі динамічні історії, які давно не обмежуються виключно чоловічою аудиторією. Другими за кількістю прихильників є комікси шьодзьо, от тільки чоловіки, досі не

поспішаючи виявляти свої інтереси відкрито, наважуються приділяти їм набагато менше уваги, ніж могли б, а якщо й придбали – то здебільшого в тому випадку, коли на сторінках вміщено достатню кількість помірно еротичних сцен – задля «підтримування маскулінності». Третє місце посідає історична манга, яка ґрунтується на реальних подіях чи епохах, а четверте віддане жанру спорт [21].

Виходячи з таких результатів, ми можемо зробити висновок, що наразі перед «Фіалковим Кої» стоїть надзвичайно важливе, проте й перспективне завдання: користуючись тим, що відкритої реклами манги й ранобе в Україні ще в принципі не було зафіксовано, засвоїти й витворити кілька інноваційних методів ефективного просування бренду в інтернет-мережах, але при цьому потроху виходити за рамки молодіжної аудиторії й включати до повідомлень такі фактори, які здатні вплинути на будь-яку людину незалежно від віку, статусу чи статі. Зокрема, таким ми вважаємо революційний жанр відео- й аудіоповідомлень ASMR, який за останні півтора року встиг перетворитися на YouTube в окремий макросвіт, з-поміж прихильників якого налічується значний відсоток представників аніме-субкультури. А саме – завдяки звукам-тригерам відчуття щастя на кшталт шелесту сторінок та спокійного помірного дихання та назвчуванню унікальних «фрагментів у формі діалогу», в яких певний персонаж відомої серії манги, аніме, гри або візуальної новели описує якусь конкретну ситуацію і з огляду на неї звертається прямо до слухача, залишаючи великий простір для уяви.

Наостанок, найбільш слушним рішенням для першої назви, випущеної «Фіалковим Кої», буде коротка динамічна історія максимум на два томи, яка міститиме елементи щонайменше трьох жанрів: пригод, фентезі та романтики й орієнтуватиметься на сегмент ринку під назвою шьонен. Проте водночас, щоб забезпечити зацікавленість різних верств населення, а не лише цільової аудиторії, ми вважаємо доречним обрати таку серію, яка або встигла зажити статусу взірця крізь роки, або ж створена на історичну тематику. Найбільш годящою авторською кандидатурою відтак відзначимо постать вже згадуваного нами раніше Осаму Тезуку.

## РОЗДІЛ 3

### АСПЕКТИ СТВОРЕННЯ МАЛОГО ВИДАВНИЦТВА МАНґА Й РАНОБЕ

#### 3.1 Обґрунтування вибору назви бренду, її дизайну та продукції

Видавництва-конкуренти зазвичай містять у своїх назвах або англійські слова, або ж їх транслітерацію українськими літерами (чи навпаки), тому повністю українська назва вже привертатиме увагу споживача: підкреслено рідною мовою при демонстрації цілком відмінної від вітчизняної культури. Оскільки транслітерацію англійського слова чи оригінальний ієрогліф на позначення головного символу підприємства ми вважаємо недоречною для українського видавництва, яке є **першим** у своїй царині, то обрали таку назву, що одночасно містила б елемент, який натякав би на характер продукції й був би унікальним для книжкового ринку, та враховувала значення різних японських символів і окремих термінів японської мови: «Фіалковий Кої». Так японською мовою «кої» може означати як яскраву біло-плямисту рибу, яка є одним із символів Японії загалом і яку було обрано як логотип для видавництва, що наведений в додатку А, так і бути одним із дієслів, якими позначається слово «любити». Дослівно – «Любов до...», «прихильність до...» – в конкретному випадку до японських коміксів та серійних легких романів. У подальшому логотип планується «оживити» за допомогою нейромереж з метою створення зображення «риб, які плавають» задля сайту та як водяного знаку для електронних видань.

Фіалковий колір натомість в Японії ще з давніх часів означає урочистість, піднесеність або виняткову повагу – так, наприклад, тільки фіолетові іриси дозволялося дарувати самураям. Крім того, саме цьому кольору надавала перевагу японська письменниця Шікібу Мурасакі – вона описала дуже багато ніжних відтінків фіолетового в романі «Сказання про принца Генджі». Саме тому, а ще дотримуючись принципу «краса у простоті», який імпонує моральним цінностям країни, творчість якої висвітлюватиме «Кої», ми обрали візуальним символом персонажа, розробленого як програма-помічниця для виконання різних операцій на сайті видавництва. Вона має вигляд молодої дівчини, одягненої в кімоно та виконаної у фірмових кольорах «Фіалкового Кої» – фіолетовий, бузковий, білий та чорний (приклад наведений у додатку Б) і уособлює в собі три основні риси

видавництва: контури фігури – посилення на чіткість ліній художників, чії комікси перекладають, і на насиченість кольорів, колір вбрання та доброзичливий вираз обличчя – любов, невимушена поза із розведеними в сторони руками – відкритість для залучення нових зацікавлених у коло читачів. У тій же кольоровій гамі виконаний фірмовий логотип видавництва.

Гарнітурою ж, якою буде зафіксоване текстове наповнення офіційного сайту, було обрано *Stylo (Stylo)*, оскільки за особливостями свого накреслення воно найбільш чітко відтворює ефект мазку від пензля для каліграфії, а художники манга широко використовують останні у своїх творах – надто коли зображують звукові ефекти. Основним шрифтом для перекладів у текстових фреймах ми вважатимемо *Segoe Script (SEGOE SCRIPT)*, у подальшому планується створення оригінальних гарнітур, які також передавали б суть «Фіалкового Кої» – з трохи похилим накресленням та короткими засічками.

Основною продукцією малого видавництва при випуску в середньому 7-8 назв на рік стане шьонен- та шьоджьо-манга з високим рівнем динамічності та яскраво вираженими художніми стилями, окрема увага при цьому приділятиметься наявності в сюжетах актуальних соціально-психологічних проблем, які в сучасному суспільстві оминають увагу. Зокрема, «Фіалковий Кої» візьме на себе відповідальність представити на широкий загальний кілька назв жанру яой та юрі, які зображують проблеми одностатевих стосунків – через те, що Україна ще досі належить до держав, у яких одностатеві стосунки ставлять поза нормою, створюючи величезний фактор фрустрації для молоді, яка надзвичайно гостро відчуває потребу самопізнання, варто знизити рівень напруженості вторинної та примусової аудиторії навіть через такі незначні дії, як випуск нової книги. Спочатку видавництво зосередить увагу на однотомниках, згодом перейде до дво- чи тритомних видань, а за умови, що вони будуть повністю реалізовані та отримають схвальні відгуки цільової аудиторії, можна буде охопити першу довготривалу серію – наприклад, томів на десять або дванадцять. Крім того, історії для перекладу добиратимуться за принципом 50×50: сучасні назви друкуватимуться у рівній пропорції з тими, що вже зажили на історичній батьківщині звання взірця, як-от твори Осаму Тезуки. Зауважимо, що кожне нове видання бачитиме світ виключно у форматі танкобону для того, щоб обкладинки видань не втрачали своєї оригінальності. Вершиною ж досконалості можна буде

вважати роботу над офіційним артбуком, присвяченим певній серії коміксів або ранобе – це свідчитиме про те, що видавництво виконало своє основне призначення і отримало достатньо довіри та ресурсів, щоб дозволити собі більш дорогий як з точки зору процесу ліцензування, так і з точки зору поліграфічного забезпечення проєкт.

### **3.2 Принципи роботи видавництва та його самопрезентація**

«Фіалковий Кої» функціонуватиме з огляду на максимальну підтримку зв'язку з цільовою аудиторією та повну візуалізацію всіх процесів, які протікають у видавництві. Задля того, щоб отримати та зберегти довіру аудиторії потрібно повсякчас демонструвати, що будь-які зауваження щодо продукції та видавничого портфелю з її боку, навіть найменші, були отримані і належним чином розглянуті. Комунікація набуває більшого значення, ніж проста модель «повідомлення–фідбек», вона покликана розвивати і об'єднувати. Оскільки ефективне спілкування між представниками аніме-субкультури можливе тільки за умови, що кожен має право висловити свої інтереси, якими б вони не були, й без жодного примусу з боку однодумців (як і з боку не вельми зацікавленої аудиторії – саме через високий рівень скепсису старшого покоління ця субкультура досі вважається в Україні достатньо закритою), його потрібно вибудовувати передусім навколо спільної цілі та за принципом чотирьох «В». «Відкритість», «вбачливість», «вдумливість» та «вдосконалення».

Зокрема, читачі отримають змогу брати безпосередню участь у створенні паперових видань: шляхом голосування на сайті підприємства та на сторінках в соцмережах (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok та Tumblr) їм пропонуватиметься обрати форму, дизайн або текстуру сувенірної продукції, яка додаватиметься до кожного випущеного тому. Це можуть бути ляссе, закладки для книг, листівки, плакати, магніти, значки, картонні підставки під гарячі предмети, килимки для комп'ютерної миші тощо. За таким же демократичним принципом влаштовуватимуться конкурси фанатських художніх робіт, переможці з-поміж яких будуть вміщені кольоровими вклейками наприкінці кожного видання або ж матимуть окрему сторінку в електронних примірниках.

Нарешті, завдяки тому, що досягнення спільної, а головне – жаданої мети зближує навіть найбільш суперечливих у своїх жанрових уподобаннях споживачів, нами для подальшого способу як комунікації, так і фінансування була обрана система краудфандингу для видання майбутніх назв. У Російській Федерації ця мета реалізується за допомогою платформи «Boomstarter» – і водночас демонструє високі результати в царині азійської літератури, оскільки оголошений видавництвом «Истари Комикс» збір коштів на видання серії романів китайської письменниці Мосян Тунсю «Магістр диявольського культу» став лідером з-поміж усіх проєктів, що коли-небудь викладалися на сайті через зібрану врешті-решт суму, котра сягнула позначки в більше, ніж 15 мільйонів рублів [15].

Наголосимо, що манги чи ранобе, які можна було б видати вільно й тільки за власним бажанням, наразі в принципі не існує, оскільки перший том «коміксу, який треба читати з кінця» був випущений лише в 1948 р., і його автор Осаму Тезука помер у 1989 р., що унеможливило випуск тому без порушення авторського права (у Японії і в Україні однаковий термін охорони майнових і немайнових прав – 70 років). Натомість, саме через те, що твір, який ми вважаємо найдоречнішим для першого представлення видавництва, вже зараховано до категорії класики, а також завдяки існуванню міжнародної організації «Японський Фонд», філіалу якої ще не існує в Україні і котра забезпечує культурний обмін між країнами світу, просуюючи вивчення японської мови за кордоном (як, наприклад, проведення «Іспиту на знання японської мови»), заохочуючи подальше ведення японознавства та інтелектуального обміну, а також збираючи й надаючи різні види інформації на міжнародному рівні, досі є можливість донести його до українських книжкових магазинів. З огляду на діяльність цієї організації, ми вважаємо доцільним подання заяви на отримання гранту на переклад українською першого тому манги Осаму Тезуки «Янголів пагорб» саме до неї, а тоді через фонд встановити контакт із видавництвом «Kodansha», яке досі зберігає за собою права на культурну спадщину цього автора. У конкретному випадку має місце взаємовигідна співпраця: японські правовласники отримують можливість поширити у ще одній країні свою літературу, яка має статус класичної, і таким чином підтримати культурний обмін, а українські читачі – підтвердження факту, що національно-культурне об'єднання за участі народів, чий

моральні цінності та традиції докорінно відрізняються, можливе зокрема й на суто розважальному рівні. Зокрема, саме таким чином став можливим переклад автобіографічної манги Йошіхіро Тацумі «Гекіґа: Життя в картинках» (2008 рік) на англійську та індонезійську мови [39]. «Янголів пагорб» не містить у собі останніх графічних інновацій, проте відрізняється унікальним сюжетом з несподіваною розв'язкою, а також дає читачеві можливість наблизитися до витоків японських мальовисів – тих, що спричинили революцію в царині коміксів, найбільш щирих та іще не заплямованих стереотипним мисленням різних верств суспільства, сформованим з моменту першого видання серії різними ЗМІ як в Японії, так і по всьому світі.

Зважаючи на особливості фінансування задля успішного створення й виведення на український ринок перших трьох назв ми згенерували такий алгоритм підготовки нового видання до перекладу та верстки:

- I. Остаточне затвердження назви для перекладу.
- II. Запуск системи краундфандингу для зібрання коштів на випуск першого тому манги Осаму Тезуки «Янголів пагорб».
- III. Встановлення контакту із потенційними інвесторами і правовласниками, паралельно – пошук спонсорів у сфері аніме-субкультури.
- IV. Тестова підготовка перекладу й верстки першого розділу першого тому для демонстрації правовласникам.
- V. Узгодження з правовласником готових матеріалів: формату, додаткових сторінок, післямови від редакторського колективу тощо.
- VI. Участь у конкурсі грантів від Японського фонду.
- VII. Початок етапу повноцінної додрукарської підготовки першого тому.
- VIII. Початок голосування серед читачів сторінки у Facebook з метою залучення їх до виробничого процесу та щільнішого об'єднання навколо спільної мети.
- IX. Раз на тиждень – обов'язковий пост-звіт про вже виконану роботу.
- X. Оголошення передзамовлення на примірники серед вже сформованої на момент початок видавничого процесу аудиторії.

Ще одним надзвичайно важливим аспектом діяльності «Фіалкового Кої» є просвітництво, а саме презентація разом з випущеними на широкий загал виданнями маловідомих фактів на певні теми, переважно з повсякденного життя японців – тих, які висвітлюють значення новаторських мальовисів та можуть посприяти зняттю рівня упередження стосовно прямо протилежного до українського менталітету, різні аспекти якого висвітлюються в манзі та ранобе: зазначимо, що переважно це твори жанру «повсякденність» або «романтика», рідше – «спорт». При цьому слово «лекція» на позначення такої інтеракції використовувати недоречно: спікери повинні забезпечувати миттєвий зворотній зв'язок, а тому вибудовувати кожен захід варто, спираючись на такі форми комунікації, як перформанс (те-таки косплей-дефіле), демонстрація презентацій (але не так званих «пласких»), а з використанням відеофрагментів, та дискусія. «Фіалковий Кої» не боїться порушувати актуальні проблеми, які досі замовчують в Україні на відміну від її – це провідна мотивація для його існування.

Нарешті, ми вводимо в експлуатацію інноваційний вид інформаційних візуальних повідомлень, який підходить водночас і для комунікації з цільовою аудиторією, і для рекламування виданих книжок, або ж тих, що тільки готуються до перекладу. Це – гіпнотичні повільні відео у форматі ASMR, покликані зображувати продукцію на різних стадіях роботи над нею задля просування, при цьому шелест сторінок, який по праву вважається одним з найпотужніших тригерів для заспокоєння та викликання відчуття щастя, подеколи замінюватиметься музичним супроводом. Окремо назвуватимуться уривки з перекладених видавництвом книжок.

Масово такого підходу ще не використовувало задля бізнесу жодне підприємство в Україні, тому за рахунок надзвичайно важливої та наразі майже недосяжної для вітчизняної реклами властивості – не викликати роздратування – ASMR-ролики доречно вважати дієвішим і унікальнішим за будь-який інший спосіб просування. Відтак можна впевнено стверджувати, що перспектива його впровадження найбільш далекоглядна: відео та аудіоповідомлення в інтернеті щороку набирають дедалі більшої популярності, а тому саме вони мають можливість втримати увагу читача якнайпевніше і якнайдовше.

### 3.3 Поточні досягнення

Те, що концепція видавництва «Фіалковий Кої» наразі повністю розроблена, не змінює того факту, що на її реалізацію знадобиться певний час, проте ми однаково можемо заявити про певні досягнення, які допомогли прояснити, якій саме діяльності задля розвитку проекту наразі варто присвятити найбільше ресурсів.

Найперше, що можна вважати цілком готовим для застосування в майбутньому – модель здобуття фінансування для першої перекладної назви, якою можна послуговуватися після налагодження первинного контакту з правовласником. Спочатку в наукових цілях отримуватиметься дозвіл на переклад одного розділу коміксу українською з неодмінною демонстрацією результату відповідній компанії, з якою було встановлено зв'язок. Якщо вищезазначений отримує схвалення, починаються переговори стосовно комерційного використання тексту і переклад його вже в повному обсязі з дотриманням редакторських норм.

Щодо правовласників, то наразі було розіслано п'ять запитів стосовно отримання права на переклад манги на українську до таких компаній: Tezuka Productions («Angel's Hill»), Kodansha («Angel's Hill»), журналу GFantasy від конгломерату Square Enix («Kuroshitsuji Character Book»), Kodansha («Frau Faust»), Viz Media («Fangirl»); скріншоти текстів електронних листів наведені в додатку Г. Попри це, позитивних або негативних остаточних відповідей досі не отримано, однак адміністрація сайту журналу GFantasy наполягає на продовженні комунікації – цього разу виключно японською мовою.

Певні досягнення наявні й у сфері способів взаємодії зі споживачами, а також вторинною та примусовою аудиторіями. Оскільки через брак часу та прагнення максимальної мобільності найефективніше сприймаються візуальні фрагменти, ми створили моделі-прототипи для майбутньої комунікації з аудиторією: наразі знято три повідомлення в жанрі ASMR. Одне з них, під назвою «ASMR: What is under that cover?», вживатиметься на позначення анонсів за допомогою перформансу-перегортання сторінок із неодмінним використанням «обкладинки-сюрпризу», окремої для кожного нового тому. Друге – огляд матеріалу-оригіналу, який планується для перевидання українською – у конкретному випадку книга, яка демонструється, є «запасним

варіантом» для перекладу: «ASMR: Flipping the pages of Kuroshitsuji Character Guide». Третій же являє собою класичний вид ASMRС слухачеві пропонуватиметься послухати шелест сторінок тих видань, які були чи будуть випущені «Фіалковим Кої». Характерна риса для всіх трьох – наявність логотипу видавництва. Надалі цим жанром плануємо послуговуватися при зображенні того чи іншого етапу роботи над макетом: оскільки ASMR ще не знімали, використовуючи задля гіпнотичності дії курсору на дисплеї того чи іншого гаджета, ми маємо право назвати їх революційними. Посилання на всі відео, як і скріншоти з них, наведено в додатку Г.

Надзвичайно важливо зазначити, що для першого півріччя функціонування видавництва вже набрана перша команда, яка вже включає в себе двох перекладачів з японської та двох редакторів – причому всі четверо володіють навичками верстальника (тож наразі можна не шукати окремого фахівця), а також SEO й SMM-фахівця, бухгалтера та керівника.

Нарешті, сформовано перший план інтерактивних лекцій, які будуть проговорені з аудиторією на кожній презентації книги, а оптимальною їхньою кількістю вважаємо десять, причому заходи відбуватимуться у спеціалізованих установах Києва або за участі відповідних компаній: трьох книжкових магазинах (Книгарня Є: вул. М. Лисенка, 3, вул. Освіти, 2 (колишній Повітрофлотський пр-т) та Мистецька книгарня Небо (вул. Чигоріна, 59), трьох бібліотеках: бібліотека ім. А. Малишка (вул. Миропільська, 19), публічна бібліотека ім. Л. Українки (вул. Тургенєвська, 83-85) та Київська молодіжна бібліотека «Молода гвардія» (вул. Льва Толстого, 49), на засіданні українського аніме-клубу «Міцурукі», в Україно-Японському центрі (наукова бібліотека ім. Г. Денисенка) та на двох фестивалях – Книжковому арсеналі та ComicCon Ukraine. Список лекцій та їхні теми наведені в додатку Е, але якщо узагальнювати коротко, то вони присвячені вивченню історії манги задля висвітлення широкому колу людей причин, чому не варто боятися експериментувати з новими жанрами і чому не слід мислити про творчість східних художників, спираючись на стереотипи та ярлики. На стадії розробки паралельно знаходиться ще один комплекс лекцій, присвячений повсякденному життю японської молоді – ті його аспекти, які не наводять у підручниках з країнознавства.

## ВИСНОВКИ

Завершуючи презентацію проєкту, ми можемо впевнено стверджувати, що тепер, коли початок засвоєнню нових жанрів у коміксах – того типу літератури, який наразі засвоюється найбільш ефективно через підвищений інтерес зайнятої аудиторії до візуальних способів подачі інформації, манга й відтепер нерозривно пов'язаний із нею легкий роман ранобе найближчі п'ять років не лише не втратять своєї актуальності, а й завойовуватимуть все більше шанувальників. Окрім молоді, найпершими, хто виявить у них зацікавленість, за нашими припущеннями, будуть саме діти молодшого шкільного віку, оскільки перші достатньо відомі на міжнародному рівні твори цього виду були вперше ліцензовані саме видавництвом дитячої літератури.

Завдяки ж тому, що «Фіалковий Кої» зосереджує всю свою увагу на випуску абсолютно нових для українського читача жанрів, не розриваючись між двома повністю протилежними картинами сприйняття світу, представленими англійськими та японськими коміксами, він цілком може вийти на вітчизняний, а згодом і міжнародний книжковий ринок як інноваційне видавництво, яке наважилося випустити на широкий загал велику кількість творів, по-перше, нетипових для українських читачів, а по-друге, таких, що містять у собі найрізноманітніші соціально-психологічні проблеми, лівову частку з яких досі старанно замовчують, зокрема в Україні: психічні розлади, невиліковні хронічні хвороби, одностатеві стосунки тощо. Звиклій до американської концепції поглядів на ці проблеми як до єдиного варіанту толерантності, українській молоді, а через неї – старшим поколінням варто запропонувати нові течії, тож «Фіалковий Кої» бере на себе відповідальність разом із видавничою діяльністю займатися просвітницькою. А що теоретичного матеріалу, який висвітлював би аспекти роботи саме такого спеціалізованого видавництва, ми маємо право заявити, що нами:

1. Вперше з огляду на роботу японських видавництв та трансформації жанрів, яка неминуче може спіткати будь-який вид літератури на сьогодні, витлумачено характерні особливості манги й ранобе, доведено необхідність використання сформованих їхнім розмаїттям жанрів для поширення з-поміж українських читачів і водночас спростовування стереотипів про Японію.

2. З огляду на ключові моменти додрукарської підготовки видань в Україні, а також особливості коміксів та українського і японського правопису наведено найефективніші способи редагування обох зазначених вище типів літератури з урахуванням особливостей різних художніх стилів та специфіки розташування тексту як в паперовому, так і в електронному виданнях.

3. Встановлено найбільш точний сегмент ринку – молодь, яка цікавиться аніме-субкультурою в різних її проявах, перераховано ті жанри манги й ранобе, які зажили найбільшої популярності за останні два роки, а також визначено перший твір, який рекомендовано до дебютної роботи видавництва: двотомник «Янголів пагорб» Осаму Тезуки, який водночас вважається і піонером японських коміксів, і претензійною новинкою для українців завдяки тому, що йде проти бажання вітчизняних видавництв коміксів випускати переважно ті назви, що були відомі в міжнародному екскурсі субкультур щонайбільше три роки. Тож принцип «усе нове – добре забуте старе» в конкретній ситуації працюватиме безвідмовно.

4. Запропоновано новий спосіб отримання ліцензії та фінансування на переклад нових назв азійських мальовписів: із неодмінною демонстрацією перекладених фрагментів матеріалів правовласникам задля затвердження та максимальним рівнем залучення шанувальників манги й ранобе до безпосередньої участі як у зборі коштів, так і в редакційно-видавничому процесі заради більшого об'єднання спільноти, що досі являється роздробленою через білінгвізм видань, які наразі наявні в українських книжкових магазинах.

5. Виокремлено найбільш дієві та ефективні способи просування продукції видавництва «Фіалковий Кої» в умовах пандемії коронавірусу: реклама через соцмережі, зокрема YouTube та TikTok, а також Instagram, а разом з ними SEO та SMM. На друге місце за доречністю на час пом'якшення карантинних заходів ми виставляємо спеціалізовані фестивалі на кшталт ComicCon Ukraine, третє ж посідають книжкові (Книжковий Арсенал). Крім того, нами сформовано найбільш влучний формат для інтернет повідомлень, а саме – ASMR-ролики, ще недостатньо відомі в українському суспільстві як інструмент впливу на цільову аудиторію. Саме вони мають стати візитівкою видавництва завдяки великому простору для уяви споживачів та перспектив для додаткової віртуальної реальності.

Подальші ж дослідження у сфері манги й ранобе здійснюватимуться у чотири різні напрями.

1) Ідентифікація тих ключових моментів у різних сюжетах різних назв, які викликають в людей найбільший спектр емоцій, а тоді на основі здобутих даних витлумачення точних причин великої популярності азійських жанрів.

2) Створення умов для того, щоб українські художники, які також цікавляться мангою, отримали можливість видати комікси власного авторства, якщо матимуть таке бажання.

2) Поширення знань про Японію та її культуру поза межами великих за чисельністю населення міст України, надто – в регіональних центрах.

3) Активне переведення томів коміксів та легких романів у новітні цифрові формати з метою створення першого в історії манги й ранобе інтерактивного видання або ж такого, що являтиме собою повноцінну альтернативну реальність, доступну як зі спеціальними окулярами, так і на інших електронних гаджетах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «А сьогодні у нас інтерв'ю із директором видавництва Northern Lights Еваном Вольфом...». Електронний ресурс. (дата звернення: 25.10.2021). URL: <https://www.facebook.com/NorthernLightsCompany/posts/1119764918535847>
2. Азбука-Аттикус. Електронний ресурс. (дата звернення: 13.11.2021). URL: <https://www.pulsar.ua/ua/tovary/azbuka-attikus.html>
3. В 2017-2018рр. на українському видавничому ринку стався мальописний (коміксний) БУМ! Електронний ресурс. (дата звернення: 15.10.2021). URL: <https://www.facebook.com/knyhuua/posts/1472138716456864>
4. Гертруда. Чем ранобэ отличается от манги. Електронний ресурс. (дата звернення: 14.10.2021). URL: <https://fant-fan.ru/none/chem-ranobje-otlichaetsja-ot-mangi/>
5. Деркач Ф. Манга. Отличительные особенности. Електронний ресурс. (дата звернення: 12.11.2021). URL: <https://www.susi.ru/manga/>
6. Завершуємо перший том. Електронний ресурс. (дата звернення: 15.10.2021) URL: <https://www.facebook.com/fireclawukraine/posts/879314862572055>
7. Калінчук О. А. Східні VS Американські: специфіка мультиплікаційного продукту. Соціологічні дискурси: Матеріали III Всеукраїнської наукової конференції молодих учених (м. Дніпро, 11 грудня 2019 року) / відповідальний за випуск, професор В.В. Кривошеїн. Дніпро: Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+», 2019. С. 65-67
8. Коваль Н. Манга українською: що вже перекладено і що незабаром перекладуть. Електронний ресурс. (дата звернення: 24.10.2021). URL: <https://chytomo.com/manga-ukrainskoiu-shcho-vzhe-perekladeno-i-shcho-nezabarom-perekladut/>
9. Краткая история комиксов: как «рисованный» жанр стал популярным и почему его любят до сих пор (дата звернення: 05.03.2021) URL: <https://kanobu.ru/articles/kratkaya-istoriya-komiksov-kak-risovannyij-zhanr-stalpopulyarnyim-i-pochemu-ego-lyubyat-do-sih-por-375889/>
10. Кто такие Rise Manga? (О нас). Електронний ресурс. URL: <https://www.risemanga.ru/>

11. Монотомное издание «Стальной Алхимик. Deluxe Edition» – 13 книг. Электронный ресурс. (дата звернення: 14.11.2021). URL: <https://www.livelib.ru/selection/1149679-stalnoj-alhimik-deluxe-edition>
12. Насалевич Т. В., Рябуха Т. В., Лопушанський І. О. Становлення коміксу як жанру сучасної літератури. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації», 31 (4). С. 144-149
13. Неизвестная индустрия: интервью с российскими издателями манги. Электронный ресурс. (дата звернення: 15.10.2021). URL: <https://dtf.ru/anime/27462-neizvestnaya-industriya-intervyu-s-rossiyskimi-izdateljami-mangi>
14. Петров Д. Что такое ранобэ – из недров молодежного сленга. Электронный ресурс. (дата звернення 14.11.2021). URL: <https://ktonanovenkogo.ru/voprosy-i-otvety/chto-takoe-ranobe-iz-debrej-molodezhnogo-slenga.html>
15. Роман «Магистр дьявольского культа в 4-х томах». Электронный ресурс. (дата звернення: 14.10.2021) URL: [https://boomstarter.ru/projects/istaticomics/roman\\_magistr\\_dyavolskogo\\_kulta\\_v\\_4-h\\_tomah/posts#content](https://boomstarter.ru/projects/istaticomics/roman_magistr_dyavolskogo_kulta_v_4-h_tomah/posts#content)
16. Суд запретил в России «Тетрадь смерти» и еще три японских аниме. Электронный ресурс. (дата звернення: 22.10.2021). URL: <https://www.bbc.com/russian/news-55740360>
17. «Тільки я візьму новий рівень» – манхва українською від NORTHERN LIGHTS. Электронный ресурс. (дата звернення: 20.10.2021). URL: <https://www.facebook.com/NorthernLightsCompany/photos/a.227924107719937/878672745978400/>
18. Харука Рейзен. Классификация комиксов и страны, их выпускающие. Комиксы-истории рассказанные в картинках. (дата звернення: 29.03.2021) URL: <https://harukaraysencomics.blogspot.com/p/blog-page.html>
19. 15 Manga With Incredible Artwork. Электронный ресурс. (дата звернення 17.11.2021) URL: <https://www.cbr.com/manga-best-artwork/>
20. Arai K., Tolle H. Method for Real Time Text Extraction of Digital Manga Comic. International Journal of Image Processing (IJIP), 2011. P. 669-676

21. Best Selling Manga Sales Monthly – Shoseki Rankings 2021. Электронный ресурс. (дата звернения: 12.11.2021) URL: <https://animemangatalks.com/manga-sales-in-2021-tracking-monthly/>
22. Brenner Robin E. Understanding Manga and Anime. Westport: Greenwood Publishing Group, 2007. 356 p.
23. Buy Doujinshi.com. Электронный ресурс. (дата звернения: 16.11.2021). URL: <https://buydoujinshi.com/>
24. Comic Books and Graphic Novels: Comic Book Stores and Publishers. Электронный ресурс. (дата звернения: 16.11.2021). URL: <https://qcc.libguides.com/c.php?g=149025&p=980275>
25. Dez. Top 5 Sites To Buy Manga Online. Электронный ресурс. (дата звернения: 16.11.2021) URL: <https://saewithak.com/2020/09/09/top-5-sites-to-buy-manga-online/>
26. Ellis T. J. 6 Of The Most Popular Genres In The Anime Industry. Электронный ресурс. (дата звернения: 14.11.2021). URL: <https://animemotivation.com/most-popular-anime-genres/>
27. Heath W. The 5 Key Genres of Japanese Manga (And The 18 Titles Everyone Should Read). Электронный ресурс. (дата звернения: 24.12.2021). URL: <https://www.tokyoweekender.com/2020/09/genres-japanese-manga-titles-everyone-should-read/>
28. Hodgkins Crystalyn. Shueisha Reveals New Circulation Numbers, Demographics for its Manga Magazines. Электронный ресурс. (дата звернения: 15.11.2021). URL: <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-04-22/shueisha-reveals-new-circulation-numbers-demographics-for-its-manga-magazines/.145991>
29. Johnson-Woods T. Manga: An Anthology of Global and Cultural Perspectives. New York: Bloomsbury Publishing USA, 2010. 368 p.
30. Kassie Lawliet. Форматы выпуска манги и дополнительных материалов. Электронный ресурс. (дата звернения: 12.12.2021). URL: <https://bookmix.ru/groups/viewtopic.phtml?id=3247>
31. Kinsella Sharon. Japanese Subculture in the 1990s: Otaku and the Amateur Manga Movement. *Journal of Japanese Studies*, 24(2), P. 289-316.
32. MacWilliams Mark W. Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime. New York: Routledge, 2014. 364 p.
33. Manga Is More Popular Than Ever, And Marvel Is Capitalizing On It. Internet Resource. (дата звернения: 21.10.21). URL: <https://screenrant.com/manga-more-popular-marvel-viz-comics/>

34. Matsui Yusuke, Ito Kota, Aramaki Yuji, Fujimoto Azuma, Ogawa Toru, Yamasaki Toshihiko & Aizawa Kiyoharu. Sketch-based manga retrieval using manga109 dataset. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 12.11.2021) URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11042-016-4020-z>
35. Morrissy Kim. 2020: A Turning Point For Light Novels. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 14.11.2021). URL: <https://www.animenewsnetwork.com/feature/2021-01-02/2020-a-turning-point-for-light-novels/167573>
36. Morrissy Kim. What's A Light Novel? *Электронный ресурс*. (дата звернення: 14.11.2021) URL: <https://www.animenewsnetwork.com/feature/2016-10-19/what-a-light-novel/.107843>
37. Otaku Republic. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 16.11.2021). URL: <https://otakurepublic.com/>
38. Ova Ona. Форматы манги. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 15.10.2021). URL: [http://mir-anime.blogspot.com/2008/04/blog-post\\_2740.html](http://mir-anime.blogspot.com/2008/04/blog-post_2740.html)
39. The Japan Foundation Grants for Manga Projects? Funding for the translation and publication of "Gekiga Hyoryu" in English and Indonesian. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 17.10.2021). URL: <https://www.wochikochi.jp/english/report/2010/11/009.php>
40. The Top 14 Series With The Best Manga Artwork Ever. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 12.10.2021). URL: [https://myanimelist.net/featured/2070/The\\_Top\\_14\\_Series\\_With\\_The\\_Best\\_Manga\\_Artwork\\_Ever](https://myanimelist.net/featured/2070/The_Top_14_Series_With_The_Best_Manga_Artwork_Ever)
41. Thompson J. Manga: The Complete Guide. New York: Del Rey Books, 2007. P. 501. 556 p.
42. Useful Notes/Manga Demographics. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 14.11.2021). URL: <https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/UsefulNotes/MangaDemographics>
43. Winge T. Costuming the Imagination: Origins of Anime and Manga Cosplay. *Mechademia*, Vol. 1, 2006, P. 65-76
44. Yuki Maguro. КИОТСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ СЭЙКА — ФАКУЛЬТЕТ МАНГИ. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 16.11.2021). URL: <http://mangalectory.ru/glossary/ml4289>
45. Zanettin F. Comics in Translation. New York: Routledge, 2014. 352 p.
46. Zara A. Manga: Maintaining maximum market momentum. *Электронный ресурс*. (дата звернення: 15.11.2021). URL: <https://www.booknetcanada.ca/blog/2021/8/26/manga-maintaining-maximum-market-momentum>
47. Нью-Экспресс Ук라이на語 [Українська мова. Діалоги]. — 東京: 白水社, 2009. — 頁18—19

## ДОДАТКИ

Додаток А

## Фірмовий логотип видавництва

Рис. 1 – повний

Рис. 2 – для зображення на корінцях книг



**Символ-персонаж видавництва**

### Список жанрів манги й ранобе за MyAnimeList

Екшен	Пригоди	Автівки	Комедія	Деменція
Демони	Драма	Еччі	Фентезі	Гра
Гарем	Хентай	Історичні	Горор	Джосей
Діти	Магія	Бойові мистецтва	Меха	Армія
Музика	Таємниці	Пародія	Поліція	Психологія
Романтика	Самураї	Школа	Sci-Fi	Сейнен
Шьоджьо	Шьоджьо Ай	Шьонен	Шьонен Ай	Повсякдення
Космос	Спорт	Суперсили	Наднормове	Трилер
Вампіри	Яой	Юрі		



## 2) Square Enix (Яна Тобосо, «Путівник по персонажах «Гемного Дворецького»)

内容をご確認の上、よろしければ「送信」ボタンを押してください。

お問い合わせ項目1	著作物利用
お問い合わせ項目2	グッズ化、コラボ企画などの出版物の二次利用について
お問い合わせ内容	Translation Kuroshitsuji Character Guide
お問い合わせ窓口	メールでのお問い合わせ

メールアドレス	setton@ukr.net
お問い合わせの詳細	<p>Good afternoon/evening!</p> <p>My name is Anna Manchenko, I am a student from Kyiv, Ukraine and I am currently studying different forms of communication and their impact on cultural spheres, especially when it comes to book and comic publishing.</p> <p>I must say, "Kuroshitsuji" is one of my favorite manga titles – I've read it for almost ten years! The characters are so attractive and their tempers are so well-depicted that several times I truly wanted to believe they are real. Besides (and I'm sure it's not an exaggeration) you have created a new era in fashion clothing – your style is truly hard not to estimate! Thank you a lot for your hard work and emotions that you put into it!</p> <p>But the question I'd like to ask is more about professional issues. I purchased the paper original edition of the official Black Butler character guide (<a href="https://www.ebay.com/itm/BLACK-BUTLER-Kuroshitsuji-Character-Guide-w-Poster-Art-Fan-Book-Japan-SE54-/312289810378">https://www.ebay.com/itm/BLACK-BUTLER-Kuroshitsuji-Character-Guide-w-Poster-Art-Fan-Book-Japan-SE54-/312289810378</a>) four years ago and currently I am studying to get my Master's degree at the Institute of Journalism (Taras Shevchenko National University). Since the theme of my final project is dedicated to the phenomena of Manga and Anime all over the world, I would like to ask if I could receive the permission to translate this book as an illustration for my project. Under no circumstances do I want to present the result for the large audience: the translation is meant for scientific purposes only so it is to be shown just to the examinational committee of my Department. After that, I plan to delete it completely.</p> <p>Thank you in advance for any reply or piece of information!</p> <p>Yours faithfully, Anna Manchenko</p>

### [t18516631:971f] Translation Kuroshitsuji Character Guide

○ support\_jp\_cs@square-enix.com

26 листопада, 10:21 ☆

Кому: setton@ukr.net

Thank you for contacting Square Enix.

We apologize, but support is provided in Japanese only.

We ask that you please contact us in Japanese.

Thank you.

-----  
 Square Enix Support Center(Japan)  
<https://support.jp.square-enix.com/>  
 -----

### 3) Viz Media (Рейнбоу Ровелл, «Фанатка») – суто запасний варіант

← → ↻ 🏠 viz.com/company/rights\_inquiry\_form

## Rights Inquiries

Please fill out the following form for rights inquiries.

*All fields are required.*

---

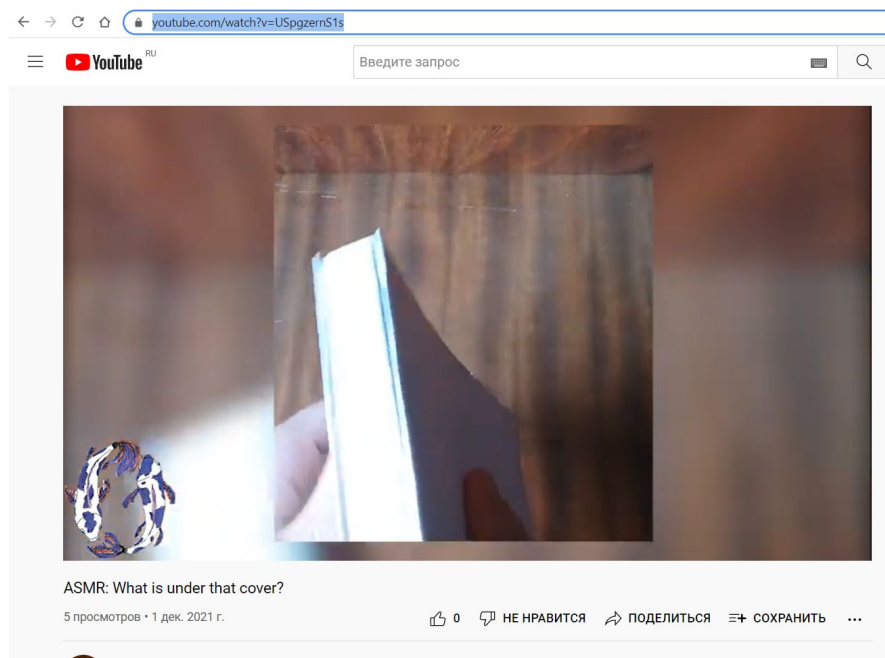
Contact Name	<input type="text" value="Anna Manchenko"/>
Contact Email	<input type="text" value="setton@ukr.net"/>
Organization	<input type="text" value="Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University"/>
Request	<input type="text" value="Good afternoon/evening!&lt;br/&gt;My name is Anna Manchenko, I am a student from Kyiv, Ukraine and I am currently exploring different forms of communication and their impact on cultural spheres, especially when it comes to book and comic publishing. I am currently studying to get my Master's degree at the Institute of Journalism."/>

---

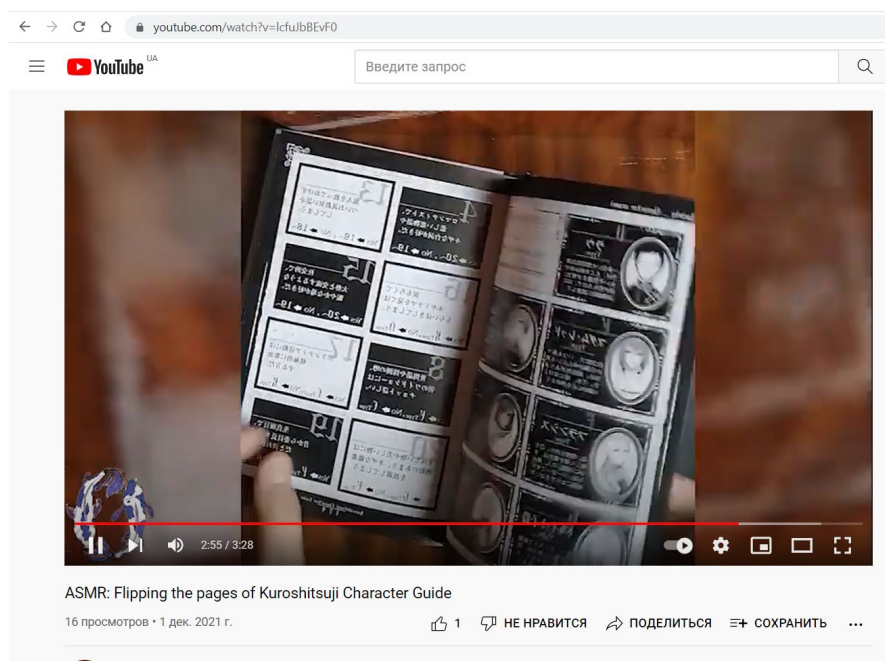
## ASMR-повідомлення для просування видавництва

Посилання:

1) <https://www.youtube.com/watch?v=USpgzernS1s>



2) <https://www.youtube.com/watch?v=lcfuJbBEvF0>



3) <https://www.youtube.com/watch?v=VqIDLHmCwvk>



Manga Flipping ASMR

0 просмотров • 3 дек. 2021 г.

👍 0    🗨️ НЕ НРАВИТСЯ    ➦ ПОДЕЛИТЬСЯ    ⌵ СОХРАНИТЬ    ...

### **План лекцій для презентацій першого продукту**

- 1) Американська та японська культура: зіткнення. Витоки коміксів манга. Перші мангаки.
- 2) Осаму Тезука. Людина, яка влаштувала світову революцію коміксів.
- 3) Журнал чи танкобон? Найбільш корисний для сучасного читача формат.
- 4) Ранобе: сценарій чи книга?
- 5) Паперове VS Цифрове: боротьба на виживання.
- 6) Робочий стіл мангаки: від найнеобхіднішого до приємних дрібничок.
- 7) «Слизькі жанри» й чому вони потрібні.
- 8) Шьонен-манга: особливості, причини популярності. Найвідоміші герої для мемів і ASMR. Феномен фанфікшену в контексті постатей-ікон масової культури та вибудовування парасоціальних стосунків.
- 9) Крізь віки: образ дівчинки, дівчини та жінки в японських коміксах.
- 10) Косплей-манія: як Україна долучається до особливого «щорічного карнавалу».