

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти на тему:
Кросмедійний проєкт «Коміксологія: священна книга попкультури»

Терміни реалізації проєкту:

початок травень 2022 р.
закінчення травень 2024 р.

Виконав

студент магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Цифрові медіа»
Ілля ГРИШИН

Керівник:

Альона РОМАНЮК

Консультант:

Анна ЛІЧЕНКО

Київ 2022

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	3
2. Характеристики проєкту	11
2.1. Ключові слова.....	11
2.2. Реферат проєкту.....	11
2.3. Масштаб проєкту.....	14
2.4. Спрямованість проєкту.....	17
2.5. Ступінь новизни.....	18
3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва	19
3.1. Стан виконання робіт за проєктом до моменту його схвалення.....	19
3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.....	19
3.3. Організація заходів.....	21
4. Очікувана ефективність проєкту	22
4.1. Економічна ефективність проєкту.....	22
4.2. Соціальна ефективність проєкту.....	23
5. Аналіз потенційних ризиків проєкту	24
5.1. Основні фактори ризику проєкту.....	24
5.2. Управління ризиками.....	24
6. Загальні висновки	25
7. Список використаних джерел	26
8. Презентація	29
9. Додатки	30

1. Загальні відомості

Конвергентна журналістика підвищує вимоги до створення матеріалів і заохочує медійників постійно розвиватися. Процес конвергенції медіа докорінно змінює форму подачі контенту – він стає мультимедійним, бо поєднує текст, графіку, відео та аудіо в єдиний інформаційний продукт.

Протягом останніх років на заміну традиційним ЗМІ прийшли модифіковані медіа, що поєднують властивості друкованої преси, телебачення та радіо – і все це в діджиталі. В науковій літературі це називають кросмедіа [13, с. 8]. А. Сарміна стверджує, що роль журналіста в кросмедіа змінилася: «він перетворюється на фахівця-універсала: вміє працювати в різних жанрах, користується різними інструментами та може працювати в команді з умовним розподілом обов'язків [12, с. 69]».

Поняття «кросмедіа» досліджують багато закордонних науковців. Л. Гейл, М. Еванс Т. Дефіно описують кросмедійні технології в поліграфії та видавничій справі [3]. Д.Девідсон [17] та Г.Гейс [22] приділяють увагу кросмедійним комунікаціям та кросмедійному виробництву. І. Д. Ердал [19] вивчає процеси в кросмедійній новинній журналістиці, а І.Брус та К.Сколарі [16] — кросмедійні інновації. Г.Дженкінс [23; 24; 25] вивчає феномен кросмедіа в культурі конвергенції.

Важлива ознака кросмедіа — акцент на візуалізацію. Вона може бути окремим матеріалом, доповнювати текст чи подкаст. Візуалізація в кросмедіа підвищує ефективність комунікації, зауважує В.Шевченко [13, с.13]. Прикладом є комунікація медіасервісу MEGOGO. Елементами кожної розсилки чи великої промоакції є графіка, що містить слоган. Ілюстрація посилює заклик, а звичні асоціації та образи допомагають користувачам легше засвоювати інформацію.

Г.Гейс виділив чотири рівні кросмедіа: Crossmedia 1.0, Crossmedia 2.0, Crossmedia 3.0 та Crossmedia 4.0 [22].

Перший рівень — поштовх. Однаковий чи дуже схожий контент розміщується в різних форматах на різних платформах. Наприклад, компанія

Marvel Comics одночасно видає випуск коміксу в друкованій версії та онлайн-сервісі Marvel Unlimited. Читачі можуть придбати друковане видання або прочитати випуск на смартфоні за передплатою, але контент буде однаковий.

Другий рівень — додатки. Додатковий контент створюється одночасно з основним, поширюється на інших платформах та може відрізнитися від основного продукту. У 2008 році компанія Namco Bandai Games випустила відеогру Soul Calibur 4 на консолі Xbox 360 та Playstation 3. Для Xbox Namco Bandai створили ексклюзивне DLC-доповнення — наповнили гру персонажами зі всесвіту Star Wars.

Третій рівень — мости. Автори розподіляють структуру контенту на декілька частин, щоб заінтригувати аудиторію та підвищити охоплення на різних платформах. Наприклад, модератори інстаграм-сторінки Vector Media, онлайн-видання про креативну економіку, регулярно роблять анонси матеріалів у сторіз та заохочують читати повний матеріал за посиланням у профілі.

Четвертий рівень — досвід. Контент нелінійно розподілений між платформами й дозволяє аудиторії вибирати власний напрямок розвитку історії. У 2018-2019 роках до 500-річчя з дня смерті Леонардо да Вінчі Міністерство закордонних справ Італії разом із мережею італійських інститутів культури створили інтерактивне шоу Da Vinci Experience. Шоу пропонувало відвідувачам імерсивну оповідь у виді наративної відеопроєкції, присвяченої життю та творчості Леонардо. Біографічна подорож життям великого творця епохи Відродження була представлена завдяки цілісному ефекту занурення, у якому звукові ефекти посилювали візуальний елемент історії. Виставку збагачували моделі машин, розроблених Леонардо. Експонати були в натуральну величину та в масштабі, відтвореному за оригінальними кресленнями да Вінчі.

Норвезький вчений І. Д. Ердал вважає, що треба розрізняти кросмедійне виробництво та кросмедійну комунікацію. Виробництво та комунікація відповідають внутрішньому організаційному та зовнішньому аудиторному вимірам кросмедіа [19, с. 70]. Внутрішній вимір визначає структуру та процеси

в медіаорганізації, що працює на декількох платформах. А зовнішній — комунікацію з аудиторією. Завдяки цьому виникають медіапродукти з перехресною промоцією та інтертекстуальністю.

На думку Ердала кросмедіа треба не плутати з мультиплатформністю [19, с.78]. Остання вказує на декілька платформ, які не мають взаємозв'язку. Наприклад, телеграм-канал та сайт, що містять одні й ті самі матеріали. Зі свого боку в кросмедіа неможливо позбутися однієї платформи без впливу на кінцевий продукт — саме тому ця концепція є розширенням мультиплатформності. Наприклад, культовий український художник Іван Семесюк має власне ток-шоу, телеграм-канал та інтернет-магазин. На кожному з майданчиків він може просувати всі види своєї медійної, творчої та комерційної діяльності.

Українська дослідниця М. Женченко об'єднує два підходи [5, с. 74]: «отже, перші два рівні відповідають мультиплатформному виробництву, третій рівень описує внутрішній (організаційний) вимір кросмедіа — кросмедійне виробництво, а четвертий — зовнішній (аудиторний) вимір кросмедіа — кросмедійну комунікацію».

Зважаючи на окреслені теоретичні аспекти та переваги кросмедіа, для проекту «Коміксологія: священна книга попкультури» було обрано саме кросмедійний формат втілення. Проект враховує всі основні засади концепції:

- буде розміщений на трьох платформах і складатися з текстового, аудіального та візуального контенту;
- кожна платформа матиме своє тематичне відгалуження, а всі три разом будуть об'єднані в цілісну концепцію;
- айдендика буде поєднувати сучасний дизайн із класичним коміксним оформленням.

Проект присвячено тематиці коміксів, адже вони є невіддільною частиною масової культури. Д. Белов [2, с. 83] дає таке визначення коміксу: інформаційний продукт, що є зв'язною розповіддю. Містить історію, відображену в малюнках, які зазвичай супроводжуються короткими текстами. Є

засобом швидкої й ефективної передачі інформації, бо одночасно використовує графічні та вербальні компоненти.

Комікси вивчають науковці різних галузей: соціології, естетики, семіотики, історії. Різним аспектам коміксів приділяли увагу такі вчені, як Р. Бреннер [14], Н. Кон [15], Т. Гронстін [21], П. Гревейт [20], М. МакВільямс [27], Т. Пепер і М. Корног [29], Р. Петерсен [30], МакКлауд С. [28], Лі С. [26], Айснер В. [18], Еко У. [4]. В Україні дослідженнями коміксів відзначилися Н. Космацька [8], Д. Ольшанський [9], Колесник О. [7], Підопригора С. [10], Почепцов Г. [11].

Почепцов Г. визначає такі переваги коміксів: концентрація на ключових ситуаціях, відсутність другорядної інформації [11]. Колесник О. виокремлює легкість передання психології та підсвідомості персонажів. [7, с. 305].

Комікси досі бувають об'єктом критики. Існує думка, що вони містять лише спрощені та дитячі історії. Ця стигма розповсюджена і в Україні. Є багато причин, чому цей жанр масової культури не заслуговує на таке ставлення:

- Сучасна культура — це культура ескапізму. Люди все більше шукають альтернативні шляхи для самореалізації, власних надій і сподівань. Відповідно, комікси пропонують один із варіантів ескапізму, зокрема переживання неочевидних проблем у несподіваних ситуаціях.
- Комікси є середовищем авторських експериментів. Письменники звертаються до цього жанру, щоб осмислити важливі сюжети й теми. Багато авторів не просто розповідають історії, а кодують, показують незвичні грані звичайних сюжетів.
- Комікси є зручним часописом змін у суспільстві. Комікси можуть розповісти про історію, політику, фемінізм чи сексуальну революцію. З точки зору дослідника масової культури, комікси є одним із кращих медіумів, які відображають розвиток суспільної думки чи людства загалом.
- Комікси впливають на інші медійні жанри та навіть на види мистецтва. Коміксний стиль надихав найяскравіших представників попарту — Енді Воргола, Роя Ліхтенштейна та Кіта Харінга. Попарт запозичив

сюжетність, простоту зображення та формальні засоби, зокрема імітацію растрових елементів на картині.

Існують різні думки про стан комікс-культури в Україні. Д.Белов відзначає позитивні тенденції в її розвитку. Науковець спостерігає не лише зростання суспільного інтересу до коміксів, а й підвищення якості вітчизняного виробництва, збільшення жанрової та видової різноманітності. Та все ж Белов констатує, що ставлення до коміксу як до серйозного формату літератури ще формується. В українській масовій культурі ще немає стійких традицій читання та сприйняття коміксів. [1, с. 37-38].

Точка зору художника-коміксиста Олександра Ком'яхова є більш критичною. За його словами вітчизняна комікс-індустрія залежить від закордонних ліцензій. Видавці шукають оригінальні роботи, купують їх та перекладають українською, а українські автори не отримують великого прибутку. Проте не всі закордонні правовласники дають ліцензію на випуск коміксів в Україні. На відміну від Marvel, DC чи Dark Horse, японські видавці неохоче продають права на мангу. З їхньої точки зору Україна – неперспективний ринок. Ком'яхов переконаний, що робота з західними ліцензіями буде становити основу комікс-культури в Україні найближчі роки. Наразі видавництва якщо і замовляють оригінальні твори українських авторів, то переважно звертаються до недорогих початківців. Якість таких коміксів невисока, вважає ілюстратор [6].

На 2022 рік в Україні існує декілька видавництв, які мають право на випуск всесвітньовідомих та вітчизняних коміксів: «Ірбіс Комікси», «Леополь», «Рідна Мова», Asgardian Comics, Nebeskey, «Північні Вогні», «UA Comics», «Вовкулака», «Мальопис» та Fireclaw. Найкращими українськими авторами та художниками коміксів є Олександр Корешков, Олексій Бондаренко, Олексій Чебикін, Катерина Кошелева та Дарця Зіронька. До визначних українських коміксів та графічних романів належать «Серед овець», «Максим Оса», «Орда», «Даогопак», «Діра», «Тато».

Таким чином, задля того, щоб зробити внесок у дискурс коміксів у масовій українській культурі, а також щоб позитивно вплинути на розвиток індустрії коміксів в Україні, заплановано створення кросмедійного проєкту «Коміксологія: священна книга попкультури». «Коміксологія» допоможе поринути в усі аспекти цього комплексного, але безумовно захопливого медійного жанру. Читачі дізнаватимуться про такі аспекти коміксів:

- історію та еволюцію коміксів;
- соціальні та політичні коментарі;
- філософські теми та глибоку драматургію ;
- культові серії та визначних авторів;
- новини світової комікс-індустрії.

Платформами «Коміксології» стане сайт, інстаграм-сторінка та подкаст. Сайт буде основою проєкту. На ньому будуть опубліковані лонгриди, присвячені найбільш глобальним темам. Дизайн сайту буде поєднувати сучасні UI/UX-тренди з візуальними елементами коміксів.

Instagram-профіль буде основним майданчиком для просування проєкту. В постах планується огляд мейнстримних коміксів із неочевидної сторони. Наприклад, висвітлення релігії в серії X-Men чи ідеологічне протистояння американських консерваторів та демократів у коміксах про команду «Месників». Такий тематичний підхід допомагає зберегти концепцію глибокого та культурного проєкту та одночасно залучити більше аудиторії. Кожен текст буде опубліковано у форматі «каруселі» — в один пост можна додати до 10 ілюстрацій із текстом. Для читача це набагато зручніше, ніж читати текст маленьким шрифтом окремо під картинкою. За даними аналітичного порталу про маркетинг Hootsuite «дописи-каруселі» є одним з улюблених форматів аудиторії. В середньому такі дописи допомагають отримати в 1.5 рази більше охоплення та в 3 рази більше залучення, ніж звичайні публікації в Instagram [31].

Подкасти в проєкті «Коміксологія» потрібні для того, щоб взаємодіяти з представниками української комікс-індустрії — авторами, художниками, видавцями чи просто відомими фанатами коміксів. Планується обговорення новин у світі українських та закордонних коміксів чи графічних романів; а ще дискусії про серії, жанри, сюжетні арки, художників та все, що стосується світу коміксів. Подкасти є зручним форматом для створення лояльної аудиторії проєкту. Попри вже наявну популярність жанру, кількість слухачів подкастів збільшується кожного року. За даними бізнес-порталу eMarketer у 2022 році кількість людей, що слухають подкасти щомісяця, зростає на 6%. Зараз вона становить 125 мільйонів людей з усього світу. В Україні подкасти також популярні. Великі та незалежні онлайн-медіа мають свої подкасти — від «Лівого Берегу» Соні Кошкіної до DTF Magazine, видання про сучасну молодіжну культуру. Слухачі надають перевагу брендам, у яких регулярні випуски подкастів є частиною customer journey. Тому створення подкастів про комікси — можливість не лише розширити тематику проєкту, а й захопити частину аудиторії, яка може стати постійною.

Метою проєкту є створення незалежного медіа для популяризації комікс-культури в Україні. Для досягнення поставленої мети передбачені такі **завдання:**

- окреслити наукові джерела в галузі кросмедіа, конвергентних та цифрових медіа;
- дослідити теоретичні та практичні аспекти кросмедіа;
- створити сайт, який буде містити лонгріди, об'єднані тематичною структурою;
- створити сторінку в інстаграмі з тематичними постами, які доповнять концепцію сайту і допоможуть привернути увагу аудиторії;
- створити подкаст для обговорення основних подій в індустрії коміксів.

Отже, кросмедійний проєкт «Коміксологія: священна книга попкультури» заплановано для того, щоб створити перший сучасний українськомовний портал

про світ коміксів. «Коміксологія» поєднуватиме неформальний стиль та розважальний контент із серйозними оглядами, критикою, зануреннями в складні теми. Проект буде втілено для трьох основних аудиторій:

- поціновувачі масової культури, які знайомі лише з деякими культовими коміксами чи графічними романами;
- фанати коміксів, які активно слідкують за індустрією коміксів і читають закордонні медіа про комікси, але чекають на появу якісного українськомовного продукту;
- люди, які дивляться фільми та грають в ігри про супергероїв чи інших персонажів коміксів та графічних романів, але зверхньо ставляться до самого жанру; наявність більш доступних тем на початку допоможе такій аудиторії легко поринути в проект і вже з часом дізнаватися все більше.

2. Характеристики проєкту

2.1. Ключові слова.

Кросмедіа, популярна культура, комікс-культура, графічні романи, лонгрід, пости-каруселі, подкаст, цифрові медіа.

2.2. Реферат проєкту.

Назва проєкту. Кросмедійний проєкт «Коміксологія: священна книга попкультури».

Логія в назві відповідає важливості та впливу коміксів у західному культурному дискурсі — це сучасний медійний жанр, який варто вивчати й ставитися до нього серйозно. Вираз священна книга обрано через те, що священні книги є основою масової культури людства. Сюжети, образи й рядки релігійних писань надихають людей у мистецтві, політиці та звичайному житті. Це порівняння потрібно, щоб передати універсальність і всеосяжність коміксів.

Опис проєкту. Кросмедійний проєкт для популяризації комікс-культури серед українців буде реалізовано на 3 платформах:

1. Сайт із мультимедійними лонгрідами.
2. Інстаграм-сторінка з короткими тематичними публікаціями в популярному форматі «каруселі».
3. Подкаст з інфлуенсерами, видавцями коміксів і власниками комікс-шопів.

Проєкт розвиває новий для українського суспільства культурний напрям, тому **розв'язує проблеми галузевого рівня.**

1. Проблема самореалізації. Успішне виконання проєкту дасть змогу підвищити професійний рівень, виконавці зможуть додати якісну роботу в портфоліо, заявити про себе у сфері незалежних медіа, інфлуенсерів та кріейторів.
2. Проблема молодіжної культури. Проєкт є експериментом і першим кроком на шляху до того, щоб у наступні декілька років створити повноцінне коміксне ком'юніті. Останній раз схожі процеси в молодіжній українській культурі

відбувалися на початку – в середині 2000-х років, коли художник та дизайнер Олексій Олін був створював журнал коміксів «К9».

3. Проблема індустрії. Успішність проекту може збільшити популярність українських коміксних видавництв, а це допоможе їм отримувати більші та кращі контракти на офіційну публікацію найпопулярніших світових коміксів в Україні.

Усі спеціалісти, що залучені до цього проекту, працюватимуть у сучасному медійному напрямі та використовуватимуть актуальну теорію, онлайн-інструменти та програмне забезпечення для виробництва кросмедійного контенту. Робота над проектом допоможе покращити професійні навички й буде гарним пунктом в портфоліо українських діджитал-спеціалістів. І таким чином проект сприяє **розвитку вітчизняного науково-технічного потенціалу.**

Організаційним рішенням, що поліпшує структуру та якість виробництва, є використання таких онлайн-інструментів та програмного забезпечення:

- Notion — для планування контенту;
- Figma — для створення та підтримки сайту;
- Adobe Creative Cloud — для дизайну публікацій та монтажу подкастів;
- Riverside — для запису подкастів.

Термін реалізації проекту: мінімум один календарний рік.

Витрати на реалізацію проекту передбачають:

- оплату послуг дизайнера для створення дизайну для сайту та фірмової айдентики в інстаграм;
- оплату послуг таргетолога;
- вартість програмного забезпечення.

Загальна вартість витрат становить 80 000 грн.

Строк окупності: 18 місяців.

Джерела та умови фінансування проєкту: проєкт буде фінансуватися за кошти команди. Після створення постійної аудиторії та роботі з таргетологом можна буде перейти до монетизації. Вона матиме 3 складові:

- 1) створення унікального контенту для підписників на Patreon. Наприклад, публікація текстів на Patreon, створення персональних комікс-гайдів для «патронів», особиста подяка «патронам» у подкасті чи в тексті.
- 2) комерційні інтеграції з видавництвами коміксів та книжковими магазинами. Реклама нових коміксних видань, створення промокодів для аудиторії «Коміксології», огляд коміксів на замовлення.

Таблиця 2.2.1. Перелік робіт та необхідні обсяги фінансування на 12 місяців.

п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, тис. гривень
1	Розробка логотипа та фірмової айдентики	10
2	Створення дизайну для вебсайту	10
3	Дизайн для 30 Instagram-дописів	10
4	Послуги таргетолога на 1 місяць	10
5	Вартість ліцензійного ПЗ на рік	40
	Разом	80

Оцінка ефективності проєкту:

Економічний ефект: прогнозований термін окупності становить півтора року.

Соціальний ефект: внесок у популяризацію коміксів та розвиток відносного молодого медійного жанру в Україні.

2.3. Масштаб проєкту.

Проєкт є галузевим та вирішує низку проблем.

По-перше, допомагає збільшити значення коміксів та графічних романів у сучасній українській масовій культурі. Спрямованість проєкту на освітній контент і детальні огляди коміксів має спростувати міф про те, що цей жанр є розвагою для дітей та підлітків.

По-друге, проєкт збільшує представництво фанатів коміксів у сучасному українському культурному дискурсі. Своє українськомовне ком'юніті мають поціновувачі артхаусного кіно, фанати нішевих музичних гуртів, відеоігор, філософії чи будь-якого іншого захоплення. За умови успішної реалізації проєкту фанати коміксів також матимуть майданчик, із яким асоціюватимуть себе та де зможуть проводити вільний час.

По-третє, «Коміксологія» може стати орієнтиром для людей, які захочуть створити власне нішеве медіа. Коли проєкт буде реалізований, будь-хто зможе проаналізувати його переваги з недоліками, а висновки втілити у своїй концепції, промоційній стратегії чи контент-плані.

Конкурентами інноваційного проєкту є такі онлайн-видання як Читомо, Vertigo, Uncomics, UA Geek та курс «Комікс-культура» на платформі Projector.

Читомо — професійне видання про книги, культуру читання та книговидання в Україні та світі. Існує з 2009 року. Спеціалізується на книжкових новинах, рецензіях, добірках, трендах та ситуації на ринку. Періодично випускають матеріали про комікси.

Переваги

- матеріали створені досвідченими журналістами;
- інсайти про українську комікс-індустрію.

Недоліки

- комікси є другорядною темою для видання;

- нерегулярні тексти про комікси.

Висновок. Варто звернути увагу на викосу якість текстів та зручну для читача верстку.

Vertigo — незалежне видання про попкультуру в неформальному стилі. Містить окремий розділ, присвячений коміксам та графічним романам.

Переваги

- кожен текст написаний живою мовою;
- автори приділяють однакову увагу мейнстримним та менш популярним коміксам;
- на сайті є тематичний розподіл на статті та добірки;
- видання пише про комікси та графічні романи українського виробництва.

Недоліки

- у 2022 році вийшло лише 2-3 матеріали про комікси;
- усі коміксні добірки написані російською мовою.

Висновок. Vertigo є одним із найбільш небезпечних конкурентів. Але головною перевагою Коміксології є концептуальна спрямованість лише на комікси — це дозволить виграти увагу читача різноманітністю контенту.

Uncomics — українськомовне видання ексклюзивно про комікси. Мета проєкту дуже схожа з «Коміксологією» — популяризувати комікси серед українців та розповідати про серйозні, дорослі історії.

Переваги

- існує окремий розділ «Українські комікси»;
- велика кількість матеріалів;
- баланс освітніх та розважальних текстів;
- висока експертиза автора в темі.

Недоліки

- відсутність соцмереж та будь-якої промоції;
- застарілий дизайн сайту;

- тексти присвячені лише найвідомішим персонажам.

Висновок. Unicomics має сильний зміст, але поганий візуал та відсутність соцмереж — про проєкт майже неможливо дізнатися. Якщо ці недоліки будуть усунені, інноваційний проєкт все одно запропонує читачам та слухачам можливість споживати контент у різних форматах на більшу кількість тем.

UA Geek — онлайн-медіа про гік-культуру, фантастику та мальовисни (комікси).

Переваги

- мультиплатформність — окрім сайту, UA Geek є у твіттері, інстаграмі, фейсбуці й телеграмі;
- позиціонування — вже з назви зрозуміло, що медійний проєкт створювали для українців;
- багато уваги до українських мальовиснів;
- матеріали про нішеві комікси та мангу.

Недоліки

- верстка нагадує сайти 2011 року;
- контент дублюється на кожній платформі;
- неакуратна візуальна складова;
- перевантажена для читача структура сайту.

Висновок. Автори UA Geek не використовують кросмедійні можливості.

Цікавого контенту багато, але він погано структурований — читач загубиться на головній сторінці сайту.

Курс «Комікс-культура» на платформі Projector — ідейно найближчий конкурент «Коміскології». Курс допомагає зрозуміти сутність коміксів. Слухачі можуть дізнатися про еволюцію та теорію коміксів, познайомитися з головними авторами та творами. Куратором є Борис Філоненко, дослідник коміксів та головний редактор IST Publishing.

Переваги

- створений дуже експертним автором;

- деконструює комікс як медійний жанр та елемент культури;
- змінює те, як людина дивиться на комікси;
- можна придбати раз і назавжди.

Недоліки

- коштує 800 грн;
- не буде оновлюватися.

Висновок. Найкращий конкурент із точки зору якості контенту. Єдиний медійний проєкт, який є краще, ніж «Коміксологія». Лектор намагається дослідити схожі аспекти коміксів і наразі є більш досвідченим. Але в інноваційного проєкту є три переваги. По-перше, він безплатний. По-друге, він не обмежений у кількості контенту. Нарешті, в «Коміксології» немає обмеження за темами та мети лише академічно пояснити, чому комікси є важливим медійним жанром.

2.4. Спрямованість проєкту.

- 1) За умови успішної реалізації коміксологія стане платформою для сегмента споживачів масової культури, який наразі лише формується. Також інноваційний проєкт може стати точкою, на перетині якої будуть взаємодіяти люди чи організації з різних сфер — фанати коміксів, видавництва, організатори конвенцій, попкультурні інфлуенсери, книжкові магазини тощо. Таким чином проєкт може розширювати зв'язки одночасно на кількох рівнях.
- 2) «Коміксологія» стане першим якісним незалежним медіа українською мовою, присвяченому суто коміксам. Для поціновувачів коміксів це стане гарною вітчизняною альтернативою англійським платформам. Також мовний фактор збагачує масову культуру в Україні — адже чим більше культурних явищ буде висвітлюватися українською, тим краще. У цьому полягає соціальна спрямованість проєкту.

2.5 Ступінь новизни.

Після дослідження ринку було виявлено 5 конкурентів. Було проведено аналіз і встановлено найближчих: онлайн-видання Vertigo та Uncomics, а також курс «Комікс-культура» від онлайн-інституту Projector. Матеріали від Vertigo та онлайн-курс є найбільш загрозливими конкурентами — вони реалізовані на високому рівні, схожі за метою та реалізацією.

Але в інноваційного проєкту будуть свої унікальні переваги:

- безоплатність;
- кросмедійність;
- теми, які не були висвітлені разом у жодному проєкті;
- впізнавана айдентика, поєднання зручного UI-UX дизайну з коміксними візуальними елементами;
- автори проєкту мають досвід роботи в українському діджиталі та закордонній ІТ-компанії — їм вистачить навичок якісно реалізувати проєкт.

Отже, інноваційний проєкт «Коміксологія: священна книга попкультури» має високий ступінь новизни, що сприяє успішному втіленню.

3. Організаційний план розробки проєкту та організації виробництва

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

Таблиця 3.1.1 Стан виконання робіт до моменту схвалення.

- досліджено та обґрунтовано наукові аспекти	100%
- досліджено та обґрунтовано технічні аспекти	80%
- проведено теоретичні та експериментальні дослідження	60%
- розроблено технологію, ескізний і технічний проєкт	70%
- розроблено робочу документацію, створено дослідні зразки	70%
- наявні необхідні права на об'єкти інтелектуальної власності	0%
- проведено соціальні дослідження	70%
- наявність матеріально-технічної бази	100%
- наявність необхідного персоналу	100%
- визначено та узгоджено фінансування проєкту	100%
- визначено та узгоджено місце виконання проєкту	100%

3.2. Календарний план виконання робіт за проєктом.

Таблиця 3.2.1. План виконання робіт за проєктом на перших 3 місяці.

п/п	Найменування робіт	Тип роботи	Термін
1	Розробка логотипа та фірмового стилю	Підготовча	Листопад-грудень 2022
2	Створення веб-сайту і соцмережі	Підготовча	Листопад-грудень 2022

п/п	Найменування робіт	Тип роботи	Термін
3	Виникнення і розвиток коміксів	Мультимедійний лонгрід на сайті	Жовтень-листопад 2022
4	Політика та війни в коміксах. Від 1950-х до сьогодні	Мультимедійний лонгрід на сайті	Листопад 2022
5	Найвпливовіші автори коміксів	Мультимедійний лонгрід на сайті	Грудень 2022
6	Найважливіші серії коміксів	Мультимедійний лонгрід на сайті. Частина 2.	Січень 2023
7	X-Men: God loves, Man kills релігійний фанатизм	Пост в соцмережі	Грудень 2022
8	Як Maus висвітлює фашизм	Пост в соцмережі	Грудень 2022
9	Боротьба свободи та безпеки в Marvel: Civil War	Пост в соцмережі	Грудень 2022
10	Як V for Vendetta викриває небезпечний консерватизм	Пост в соцмережі	Січень 2023
11	Стів Дітко – українець, що створив Людину-Павука	Пост в соцмережі	Січень 2023

п/п	Найменування робіт	Тип роботи	Термін
12	Алкоголізм Залізної людини в серії Devil in the bottle	Пост в соцмережі	Січень 2023

3.3. Організація заходів.

Стислий перелік технологічних процесів:

- детальний аналіз цільової аудиторії;
- написання матеріалів для сайту та профілю в Instagram;
- написання сценаріїв для випусків подкасту;
- створення візуальної айдентики;
- створення сайту, профілю в Instagram і сторінки подкасту;
- таргетована реклама проєкту;
- пошук гостей для подкасту.

Необхідне устаткування — стабільний інтернет, ноутбук, програмне забезпечення для дизайну, створення контенту, реклами, ведення соцмереж та запису подкастів

Кількість персоналу — автор текстів та головний редактор, дизайнер.

4. Очікувана ефективність проєкту

4.1. Економічна ефективність проєкту.

Економічна доцільність реалізації проєкту — можливість розвивати своє попкультурне медіа і заробляти шляхом взаємодії з підписниками на Patreon та рекламних колаборацій із виданнями, книжковими магазинами та магазинами коміксів. Для того, щоб почати отримувати перші результати ROI, сплановано такі кроки:

- лютий 2023 року — запуск сайту з першими лонгрідами;
- лютий 2023 року — запуск інстаграм-профілю з першими дописами;
- березень 2023 року — повідомлення про запуск проєкту в усіх соцмережах його авторів;
- квітень 2023 — аналіз результатів перших двох місяців роботи проєкту — унікальні відвідувачі сайту, лайки, охоплення, збереження, залучення та кількість підписників у інстаграмі;
- від квітня 2023 та кожний наступний місяць — продовження публікацій лонгрідів та дописів за попередньо створеним контент-планом;
- травень 2023 — червень 2023 — робота таргетолога, аналіз результатів, пакування інсайтів та показників у оновлену стратегію;
- липень 2023 — пошук гостей для подкасту, написання сценарію для перших випусків, запуск подкастів;
- серпень 2023 — аналіз результату перших 6 місяців роботи проєкту;
- вересень 2023 року — створення презентації-оферу для рекламодавців, вихід на перших рекламодавців;
- створення сторінки на Patreon.

Для інноваційного проєкту є 2 шляхи монетизації:

- 1) створення унікального контенту для підписників на Patreon. Наприклад, публікація текстів на Patreon, створення персональних комікс-гайдів для «патронів», особиста подяка «патронам» у подкасті чи в тексті.

- 2) рекламні інтеграції з видавництвами коміксів та книжковими магазинами. Огляди коміксів на замовлення, створення промокодів для аудиторії «Коміксології», гостьові публікації на сторінках видавництв.

Прогнозований термін окупності — 18 місяців.

Прибутковість проєкту — 20 місяців.

4.2. Соціальна ефективність проєкту.

- Розповісти не про історію жанру і його вплив на світову культуру;
- Оглянути глибокі філософські аспекти, драматургію в коміксах;
- Познакомити читачів з культовими серіями, авторами, виданнями;
- Зробити поштовх до розвитку індустрії коміксів в Україні.

«Коміксологія» стане першим якісним незалежним медіа українською мовою, присвяченому лише коміксам. Читачі зможуть дізнатися філософські, політичні та соціальні аспекти жанру; познайомляться з культовими серіями, авторами та виданнями. Інноваційний проєкт стане українською альтернативою англomовним платформам. «Коміксологія» робить внесок у розвиток масової культури в Україні — адже чим більше культурних явищ буде висвітлюватися українською, тим краще.

5. Аналіз потенційних ризиків проєкту

5.1. Основні фактори ризику.

Зовнішні непередбачувані ризики:

- *кримінальні та економічні злочини* — через терористичні атаки росії української інфраструктури на деякий час може зникнути можливість працювати над проєктом;
- *зовнішні економічні ефекти* — через нестабільну економічну ситуацію в Україні, спричинену російським вторгненням, творці проєкту можуть на деякий час втратити можливість вкладати в нього кошти.

Зовнішні передбачувані ризики:

- *ринковий ризик* — споживачі незадоволені рівнем проєкту, з'явилися нові конкуренти ;
- *операційний ризик* — несправне обладнання.

Внутрішні організаційні ризики:

- *нестача робочої сили* — в процесі реалізації проєкту може виявитися, що двох виконавців недостатньо;
- *помилки у плануванні та проєктуванні*;
- *перевитрати через помилки у формуванні бюджету*.

5.2. Управління ризиками.

Одним з основних методів управління ризиками є концепція Agile. Вона полягає в гнучкій та оперативній взаємодії всіх членів команди, де кожен може самоорганізуватися. До головних принципів Agile належить:

- головна мета — задоволення потреб замовника;
- затвердження змін на усіх етапах роботи;
- гарні умови та підтримка професіоналів;
- найкращі команди — самоорганізовані;
- не треба робити зайве;
- постійний пошук підвищення продуктивності.

6. Загальні висновки

Інноваційний проєкт присвячено розробці та втіленню кросмедійного проєкту про комікс-культуру «Коміксологія: священна книга попкультури». У сучасній формі комікси існують понад 100 років. Починаючи з другої половини 20 століття цей медійний жанр рефлексує все, що відбувається в західному суспільстві. Візуальний та оповідний стиль коміксів є невіддільною частиною світової культури. Але в масовій культурі України комікси є порівняно новим та нішевим явищем. Тому мета інноваційного проєкту — пояснити феномен коміксів для українського споживача та зробити внесок у популяризацію вітчизняної комікс-культури. У ході роботи над проєктом було виконано такі завдання:

- 1) проаналізовано теоретичні джерела на тему кросмедіа, враховано аспекти в процесі виконання практичної частини проєкту;
- 2) визначено ринок конкурентів та основні переваги поданого інноваційного проєкту;
- 3) передбачено витрати на реалізацію проєкту, окреслено потенційні ризики, створено календарний план робіт;
- 4) представлено сайт із текстовими матеріалами, які розповідають історію коміксів, пояснюють їх культурний феномен;
- 5) представлено фірмову айдентику проєкту та профіль у соцмережі Instagram з авторськими оглядами на культові комікси — сторінка є основним майданчиком для охоплення нової аудиторії.

Щодо подальших перспектив і завдань, то в лютому 2023 року планується запуск сайту та профілю Instagram. У квітні 2023 року будуть проаналізовані перші два місяці роботи. В травні та червні до проєкту планується залучити таргетолога, який налаштує рекламу. У липні того ж року відбудеться запуск першого випуску подкасту, а в серпні — великий аналіз перших шести місяців роботи проєкту.

7. Використані джерела

1. Белов Д. Видова і жанрова специфіка коміксу в Україні. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2020. № 5. С. 29–42.
2. Белов Д. Комікс як продукт інформаційної культури. Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2018. № 49. С. 83–103.
3. Гейл Л. Кроссмедійні системи в поліграфії та видавничій справі. Організація бізнесу / ред.: М. Еванс, Т. Дефіно. 2007. 207 с.
4. Еко У. Міф про Супермена // Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Убмберто Еко. — Львів: Літопис, 2004. — С. 158–182.
5. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 52. С. 72–75.
6. Казарян С. Коміксова культура в Україні та світі: тренди, проблеми, політика. Телеграф – медіа дизайнерів. URL: <https://telegraf.design/komiksova-kultura-v-ukrayini-ta-sviti-trendy-problemy-polityka/> (дата звернення: 02.12.2022).
7. Колесник О. С. Поетика графічного роману: синтез мистецтв та транспозиція / О. С. Колесник // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. — 2013. — Вип. 31. — С. 301–306.
8. Космацька Н. В. Структурно-функціональні особливості мови французьких коміксів (на матеріалі серії «Asterix»): автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.05 / Космацька Наталя Валеріївна. – Київ, 2012. – 19 с.
9. Ольшанський Д. В. Дидактичні умови використання коміксів у навчанні іноземних мов молодших школярів : автореф. дис. канд. пед. наук: спец. 13.00.09 / Д. В. Ольшанський ; І н-т педагогіки АПН України. – Київ, 2002. – 20 с.

10. Підпригора С. В. Графічна проза як художній експеримент: український вимір / С. В. Підпригора // Вісник Черкаського університету. Серія: Філологічні науки. — 2016. — № 1(2). — С. 55–62.
11. Почепцов Г. Комікси як засіб транслявання соціальних смислів [Електронний ресурс] / Г. Почепцов // Mediasapiens. — 2012. — Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/komiksi_yak_zasib_translyuvannya_sotsialnikh_smisliv/
12. Сарміна Г. Л. Крос-медіа як уособлення новітньої журналістики. Новинний контент аудіовізуальних мас-медій у : матеріали Всеукр. науково-практ. конф., м. Київ, 5 квіт. 2017 р.
13. Шевченко В. Е. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колект. монографія. Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
14. Brenner R. E. Understanding Manga and Anime / R. E. Brenner. — 2007. — 356 p.
15. Cohn N. The Visual Language of Comics: Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images / N. Cohn. — London: Bloomsbury. — 2013.
16. Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions / Ibrus, Indrek, Scolari, Carlos A. (eds.). — Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien : Peter Lang, 2012. — 319 p.
17. Davidson Drew. Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences. — ETC Press, 2010. — URL: <http://repository.cmu.edu/etcpres/6> (08. 01. 2014).
18. Eisner W. Comics and Sequential Art / Will Eisner. — Tamarac (FL): Poorhouse Press, 1985. — 164 p.
19. Erdal Ivar John. Cross-Media News Journalism: Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production: Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. — Oslo, 2008. — 382 p.
20. Gravett P. Manga: 60 Years of Japanese Comics / P. Gravett. — London : Laurence King Publishing, 2004. — 174 p.

21. Groensteen T. *The System of Comics* / T. Groensteen // University Press of Mississippi. – 2007 [1999]. – 188 p.
22. Hayes Gary. *Cross-Media* // Personalizemedia: weblog by Gary Hayes. — 2006 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.personalizemedia.com/articles/cross-media/> (08. 01. 2014). (Ж, 8)
23. Jenkins, Henry. *Convergence culture: Where old and new media collide*. — N.Y.: New York University Press, 2006. — P. 26.
24. Jenkins, Henry. «Transmedia 202: Further Reflections» // Confessions of an AcaFan: Official Weblog of H. Jenkins. — URL: http://henryjenkins.org/2011/08/defining_transmedia_further_re.html (08. 01. 2014).
25. Jenkins, Henry. *Transmedia Storytelling* // Confessions of an AcaFan : Official Weblog of H. Jenkins [Электронный ресурс]. — URL: http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling101.html (08. 01. 2014).
26. Lee S. *How to draw comics: from the legendary co-creator of Spider-Man, The Incredible Hulk, Fantastic Four, X-men and Iron Man* / Stan Lee. — 1st ed. — Dynamite Entertainment, 2010. — 224 p.
27. MacWilliams M. W. *Japanese Visual Culture: Explorations in the World of Manga and Anime* / M. W. MacWilliams, 2008. – 352 p.
28. McCloud S. *Understanding comics: The invisible art* / Scott McCloud. — Northampton, M A: Kitchen Press, 1994. — 224 p.
29. Perper T. *Mangatopia: Essays on Manga and Anime in the Modern World* / T. Perper, M. Cornog. – ABC – CLIO, 2011. – 254 p
30. Petersen R. S. *Comics, Manga, and Graphic Novels: A History of Graphic Narratives* / R. S. Petersen. – ABC – CLIO, 2011. – 274 p.
31. Sehl K., Tien S. *How to Use Instagram Carousels to 10x Engagement [Guide]. Social Media Marketing & Management Dashboard*. URL: <https://blog.hootsuite.com/instagram-carousel/> (date of access: 02.12.2022).

8. Презентація

Інноваційний проєкт Коміксологія

9. Додатки

Додаток А

Перший текст для сайту

Що спадає вам на думку, коли ви чуєте слово “комікс”?

Я уявляю історії про людські стосунки, від яких відчуваєш душевне піднесення та внутрішню пустоту. Хитросплетені політичні трилери, що між рядками лишають тонкі соціальні коментарі. Легендарні ілюстрації, які ти у вигляді постера вішаєш на стіну в новій квартирі.

Десятки тисяч сторінок уже понад 15 років надихають мене та люб'язно пускають у такий фантастичний, але схожий на наш світ. Я не можу уявити свого життя без коміксів — і тому ділюся з вами історією того, що так люблю.

Структура цього лонгріду буде хронологічною з п'ятьма епохами. Таким чином ви зрозумієте головні передумови та етапи розвитку коміксного жанру. Якщо ви вже є великим шанувальником, шанувальницею чи небінарним котиком, що любить графічні романи та комікси, цей текст допоможе краще зрозуміти історичний контекст. Якщо ви тільки зараз починаєте свій довгий коміксний шлях — що ж, ви вибрали правильний дороговказ.

Платиновий вік

1897 – 1938

Перший в історії комікс був простою збіркою творів, яку пропонували дітям завдяки нестандартному гумору та легенькому сюжету. Комікс називався The Yellow Kid in McFadden's Flats і був опублікований у 1897 році в британському гумористичному журналі Punch. Це перший твір, якому присвоїли назву comic book — епохальні два слова були надруковані на задній обкладинці.

Початок 20 століття проклав шлях для класичного формату, який зберігається і сьогодні — з глянцевиими обкладинками та кольоровими ілюстраціями. У 1922 році Comic Monthly став першим щомісячним коміксом. А в 1933 році Funnies On Parade став першим кольоровим випуском, надрукованим у стандартному розмірі 16 x 26 сантиметрів.

У лютому 1935 року попередник DC Comics, видавництво National Allied Publications, опублікувало New Fun #1 — першу в історії серію коміксів, що містила повністю оригінальний сюжет. Джеррі Сігел і Джо Шустер, які незабаром створили Супермена, почали працювати над New Fun у жовтні 1935 року. У березневому випуску 1937 року Detective Comics #1 Сігел і Шустер представили героя Слема Бредлі — талановитого слідчого та майстра бойових мистецтв. Його поява стала першою ластівкою початку епохи супергероїв.

Золотий вік

1938-1956

Золотий вік коміксів розпочався в червні 1938 року з дебютом Супермена в Action Comics #1. Прем'єра Бетмена відбулася менше, ніж за рік у Detective Comics #27.

У жовтні 1939 року попередник Marvel Comics, видавництво Timely Publications, випустило Marvel Comics #1. У ньому дебютували Людина-факел, Ангел та Немор. Разом із супергероєм від Fawcett Comics Капітаном Марвел у 1940 році з'явилися Флеш і Зелений ліхтар DC Comics. Наступного року були вперше опубліковані Капітан Америка від Marvel і Диво-жінка від DC.

Цей етап відзначався шаленою політичною пропагандою, яка охопила весь період Другої світової війни. У воєнний час споживання коміксів різко зросло і з розваги перетворилося на підґрунтя для вербування молодих чоловіків до армії. Капітан Америка був обличчям машини пропаганди. У 1941 році США ще не вступили у війну, але на обкладинці вже першого випуску Стів Роджерс добряче заліпив Гітлеру по пиці.

Уряд продовжив бачити в коміксах державний засіб масової інформації — у виробництво пішли нескінченні історії про славетну перемогу США над нацистами. Комікси були ідеальними для американської влади. Вони поширювали патріотичні, антияпонські та антинацистські ідеали, але не одразу давали розпізнати класичну пропаганду. Управління військової інформації навіть створило організацію Writer's War Board — яка, хоч і не входила в платіжну відомість уряду, мала свої офіси та запрошених редакторів із Управління. У результаті на стан 1944 року комікси були настільки популярні в американських збройних силах, що близько 44% чоловіків-військових вважали себе фанатами.

Під час війни пропаганда була здебільшого позитивним явищем. Однак після 1945 року багато наративів, що мали прищепити цінності молодому поколінню, дали зворотний результат. Членкиня WWB Федеріка Барах стверджувала, що в антирасистських наративах її діти вбачали те, що расизм є неминучим. Підхід не змінився, що призвело до остаточного несприйняття цих меседжів. Згодом супергерої втратили колишню популярність, а продажі програвали таким масовим жанрам, як романтика, вестерни та жахи.

Срібний вік

1956-1970

У 1954 році психіатр Фредрік Вертам розкритикував комікси у своєму бестселері «Зваблення невинних». На думку вченого вони розбещували молодь Америки. Вертам стверджував, що Супермен представляв фашистські ідеали, Бетмен і Робін пропагували гомосексуальний спосіб життя, а Чудо-жінка була лесбійкою зі схильністю до БДСМ. Члени Конгресу були настільки стривожені, що викликали Вертама для свідчень перед підкомітетом Сенату з питань злочинності неповнолітніх.

Видавці відчули негативну реакцію громадськості і того ж року створили Comics Code Authority. Документ містив низку вимог до коміксів:

- В кожній історії добро має перемагати зло
- Будь-який злочин має виглядати мерзенним і неприємним заняттям

- Жодного сексу, наркотиків, лайки, оголень
- Поліцейські повинні завжди мати позитивний образ

Кодекс заважав авторам писати лише складні та реалістичні історії, тому нерідко з'являлися надмірно інфантильні та штучні випуски. Породженням обережної політики стала така маячня, як Супербейбі та Супермавпа з Криптону в коміксі «Суперхлопчик» #76 1959 року. Або об'єднання Бетмена і Робіна з коміком Джеррі Льюїсом у випуску «Джеррі Льюїс» #97 у 1966 році.

Але не через цензуру, що виснажувала ідеї, культурологи вважають Срібний вік найважливішим в історії. Саме за ці 15 років остаточно сформувалася концепція супергероя. У DC з'явився Флеш і команда Ліга Справедливості, а в Marvel почалися процеси, що змінили популярну культуру назавжди.

Головний редактор Стен Лі разом із автором Джеком Кірбі та художником Стівом Дітко протягом 1961-1962 років створили Фантастичну четвірку та Людину-Павука. Ці герої не були всемогутніми та непереможними, а в їх особистому житті панував безлад. Наближеність до простої людини неймовірно відгукнулася серед читачів, а цей підхід залишається візитівкою Marvel і 60 років потому.

Протягом Срібного віку дебютувала, мабуть, найбільша кількість легендарних персонажів. Окрім Павука і четвірки, вперше з'явилися Месники, Залізна людина, Люди Ікс, Доктор Дум, Отруйний Плющ, Зелений ліхтар, Галк, Бетгьорл та Підлітки Титани.

Бронзовий вік

1970-1985

З роками вплив Кодексу слабшав, і під час Бронзового віку комікси подорослішали. Його початком вважають приголомшливу загибель дівчини Пітера Паркера Гвен Стейсі від рук Зеленого Гобліна в The Amazing Spider-Man #121-122 в 1973 році. Уявіть, наскільки революційним на той час було жорстоке вбивство близької людини головного героя.

У 1970-х роках популярними стали соціально свідомі історії. Зелений ліхтар боровся проти расизму, Зелена стріла також зіткнувся з героїною залежністю свого напарника Спіді, а Залізна людина страждав від алкоголізму.

Розуміючи, що переважна більшість їхніх персонажів були білошкірими чоловіками, DC і Marvel представили низку супергероїв із меншин, таких як Шторм, Чорна Блискавка та новий Зелений Ліхтар Джон Стюарт.

Сучасний вік

1985 – до сьогодні

З другої половини 80-х до середини 90-х з'явилися похмурі та депресивні графічні романи, які стали культовими: «Вартові» Алана Мура, «Повернення Темного Лицаря» Френка Міллера, «Дні минулого майбутнього Кріса Клермонта, «Сендмен» Ніла Геймана, «Бетмен: Рік перший» та «Шибайголова: Людина без страху» вже згаданого Френка Міллера. Сучасний вік також подарував лауреата Пулітцерівської премії «Маус» — зворушливої

автобіографічної розповіді Арта Шпігельмана про єврейську родину в Польщі, яка пережила панування нацистської Німеччини.

Ідейним зламом, який назавжди змінив індустрію, став успіх незалежного видавництва Image. Воно торпедувало ринок такими серіями, як «Вічблейд», «І мертві підуть», «Спаун», «Невразливий» та «Підсрачник». А все почалося з того, що в середині 80-х художник Джек Кірбі, співавтор найпопулярніших персонажів Marvel, посварився з Marvel. Оригінальні сторінки із деяких його найвідоміших випусків просто зникли. На бік Кірбі стали Алан Мур, Френк Міллер, одні з найавторитетніших та визнаних авторів. Ці події надихнули художників Еріка Ларсена, Роба Лайфельда, Тодда Макфарлейна і Джима Лі створити власну незалежну компанію Image Comics. Творці були суперзірками, які малювали Людину-Павука, Бетмена та Людей Ікс. Того ж Макфарлейна обожнювали так, наче Тодд був рок-музикантом, а не хлопцем, що по 10 годин на день малював вигаданих персонажів у кольорових трико. Це стало підґрунтям для успіху Image.

У середині та кінці 90-х індустрія пережила пік та найнижчу точку з часів створення Кодексу коміксів. Дві основні причини — стрімкий розвиток незалежного видавництва та колекційний бум. Після успіху Image Comics усі, хто мав олівець і трохи грошей, видавали свої комікси. Скрізь відкривалися магазини, а великі компанії заповнили ринок матеріалом, щоб зберегти свою частку та актуальність. Тисячі людей інвестували в рідкісні колекційні випуски, сподіваючись через 20 років оплатити коледж своїм дітям. Невдовзі колекціонери втомилися, а ринкова бульбашка луснула. Окремих серій стало так багато, що вони випередили попит. Колекціонери метушливо продавали свої рідкісні серії, та виявилось, що ними вже володів хто завгодно. Критичною ситуація стала для Marvel — видавництво опинилося в боргах, а продажі та акції різко падали. У 1996 році компанія оголосила про банкрутство і за декілька років продала права на своїх персонажів компаніям Sony, Fox та Universal.

Після шаленого комерційного успіху фільмів про Людину-Павука, Людей Ікс та екранізацій Бетмена від Крістофера Нолана в середині нульових розпочалася епоха кінокоміксів. На супергероїку захворіли десятки мільйонів людей із усього світу, які раніше ніколи не торкалися паперових видань. Звичайно, ця революція вплинула на закони індустрії. Видання почали підлаштовуватися до стилю, подій та характерів персонажів у кінокоміксах.

ЩО ДАЛІ ЧЕКАЄ НА КОМІКСИ?

Сучасна епоха змінила те, як комікси продають і купують. З середини 2010-х з'явилося декілька застосунків, де за місячну підписку читачі отримують доступ до десятків тисяч випусків різних видань. За останні 2 роки ковід став ворогом великих фізичних комікшопів та малих бізнесів — тепер усе більше ритейлерів надають перевагу цифровому контенту.

Попри те, що Marvel і DC Comics продовжують домінувати на ринку, читачі шукають незалежну альтернативу. Редакційна політика великої двійки піклується про продажі, а не цінність історій. Через це найталановитішим авторам не дозволяють на повну розвивати персонажів. А навіщо, якщо через 2 роки знову доведеться робити перезапуск серії? Найбільше від цього страждають legacy characters типу Людини-Павука. Marvel хочуть, щоб їх найбільший актив завжди подобався молодій аудиторії. Оскільки поняття вона змінюється кожні 5-10 років, бідний Пітер Паркер змушений вічно залишатися 25-річним фрілансером.

Чи буде майбутнє коміксів виключно цифровим? Можливо. Але щоб залишатися актуальними, видавництва мають пріоритетувати цінність, а не продажі. Дозволити вигаданим всесвітам плавно розвиватися, а не втомлювати читачів епічними івентами декілька разів на рік.

Серії та персонажі, що сформували кожен епоху

Платиновий вік:

- Mutt and Jeff (1907) — бадді-комедія на сторінках газет.
- Mandrake The Magician (1934) — прообраз багатьох героїв-чаклунів.
- Doctor Occult (1935) — комікс про містичного детектива від творців Супермена.
- The Phantom (1936) — один із перших костюмованих героїв.
- Saucy Romantic Adventures (1936) — поява Domino Lady, першої жінки-антигероїні.

Золотий вік:

- He Done Her Wrong (1930) — потішна історія кохання.
- Action Comics #1 (1938) — дебют Супермена.
- Detective Comics #27 (1939) — дебют Бетмена.
- Detective Comics #38 (1940) — дебют Робіна, напарника Бетмена.
- All-Star Comics #8 (1941) — дебют Диво-жінки.
- Captain America Comics #1 (1941) — дебют Капітана Америка.

Срібний вік:

- The Flash #1 (1956) — серія про найшвидшу людину на Землі розпочала Срібний вік.
- Fantastic Four (1961 – 1970) — дебют і перший том про супергеройську родину від Стена Лі та Джека Кірбі.
- Amazing Fantasy #15 (1962) — перша поява Людини-Павука.
- The Amazing Spider-Man (1962 – 1966) — початкові та визначальні випуски про Павука. Ці 4 роки сформували головні риси героя та познайомили з більшістю ворогів.
- The Incredible Hulk (1962 – 1968) — дебют та перша тривала серія про мейнстримного антигероя.
- Nick Fury, agent of S.H.I.E.L.D. (1963 – 1974) — дуже дорослий для своїх часів комікс із кінематографічним темпом оповіді.

Бронзовий вік:

- Green Lantern/Green Arrow (1970) — купа політичної сатири та сюжети, актуальні навіть зараз.
- Luke Cage: Hero for Hire (1972) — перша в історії сольна серія чорношкірого персонажа.
- Howard The Duck (1973) — сатиричний персонаж, що в середині та кінці 1970-х продавався краще, ніж головні супергерої.

- The Amazing Spider-Man #121-122 (1973) — загибель Гвен Стейсі шокувала всіх і розпочала новий етап в історії.
- X-Men Кріса Клермонта (1975) — Кріс Клермонт зробив мутантів найпопулярнішою командою і подарував декілька культових сюжетів, наприклад Days of Future Past.
- 2000 AD (1977) — британська наукова фантастика, яка запустила кар'єру Алана Мура, одного з найкращих авторів усіх часів.
- Jonah Hex (1977) — зброя, лайка, алкоголь і неймовірно харизматичні персонажі. Все, що забороняв Кодекс коміксів, містилося в серії, від якої важко відірватися.
- Camelot 3000 (1982) — комікс був настільки ідейно багатим, що не належав жодному з тодішніх жанрів. Багато політичних коментарів і дорослих тем.
- Miracleman (1984) — якби Супермен був горором. Повна деконструкція образу супергероїв від Алана Мура.
- Secret Wars (1984) — глобальний кросовер Marvel, в якому Людина-Павук вперше вдягнув чорний костюм.

Сучасний вік

- Watchmen (1986) — темний і суворий графічний роман. Алан Мур зобразив супергероїв як невротичних і виснажених особистостей. Їх насильницькі методи маскували цілий ряд психологічних і сексуальних проблем.
- Batman: The Dark Knight Returns (1986), Year One (1987), The Killing Joke (1988), A Death In The Family (1988), The Long Halloween (1996) — цими сюжетними арками надихається кожен режисер, що знімає кіно про “лицаря в плащі”. Ось наскільки вони важливі для міфології Бетмена.
- The Sandman (1989) — комікс із найкращими в історії відгуками критиків після Watchmen.
- Spawn (1992) — серія про найвідомішого персонажа Image Comics.
- The Death of Superman (1992) — вбивство “надії людства” у всесвіті DC було одним із маркерів того, як мейнстримні комікси змінили тон на більш нуарний.
- Kingdom Come (1996) — приголомшлива робота Марка Вейда та Алекса Росса. Арка повернула комікси DC до більш м'якого й оптимістичного тону Срібного віку.
- Ultimate Spider-Man (2000) — повний перезапуск пригод Пітера Паркера з гострішим стилем для підлітків нульових. Серія стала настільки популярною, що образ Людини-Павука з Ultimate-всесвіту став базовим для всього мерчандайзу Marvel на довгих 5-7 років.
- Invincible (2003) — одна з найкращих серій від незалежних видань у 21 столітті. Стала відомою завдяки поєднанню оптимістичного стилю малюнка разом із похмурими темами та насильницькими екшен-сценами.
- Illuminati, The New Avengers, Civil War, House of M, Secret Invasion, Dark Reign (2005 — 2009) — період який перезапустив основний всесвіт Marvel і показав моральну та інтелектуальну ницість найвпливовіших супергероїв. Поки останній раз для Marvel, коли події в коміксах були гучніші за кіноадаптації.
- DC Infinite Crisis (2005) — крах знакового тріо персонажів DC — Бетмена, Супермена і Диво-жінки. Кожен із героїв має арку в кросовері та зятято дорікає одне одному за минулі невдачі.
- 52 (2006) та DC Rebirth (2017) — послідовні великі ребрендинги всесвіту “великої трійці”. 52 відбудовує довіру між персонажами після подій Infinite Crisis, а Rebirth повертає яскравість та динамічні пригоди у постійну темряву DC.

Додаток Б

Прототип дизайну лонгріду для сайта

ІСТОРІЯ КОМІКСІВ

Що спадає вам на думку, коли ви чуєте слово «комікс»?

Я уявляю історії про людські стосунки, від яких відчуваєш душевне піднесення та внутрішню пустоту. Хитроплетені політичні трилери, що між рядками лишають тонкі соціальні коментарі. Легендарні ілюстрації, які ти у вигляді постера вішаш на стіну в новій квартирі.

Десятки тисяч сторінок уже понад 15 років надихають мене та люб'язно пускають у такий фантастичний, але схожий на наш світ. Я не можу уявити свого життя без коміксів — і тому ділюся з вами історією того, що так люблю.

Структура цього лонгріду буде хронологічною з п'ятьма епохами. Таким чином ви зрозумієте головні передумови та етапи розвитку коміксного жанру. Якщо ви вже є великим шанувальником, шанувальницею чи небіарним котиком, що любить графічні романи та комікси, цей текст допоможе краще зрозуміти історичний контекст. Якщо ви тільки зараз починаєте свій довгий коміксний шлях — що ж, ви вибрали правильний дороговказ.



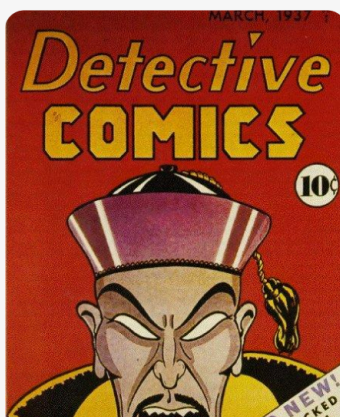
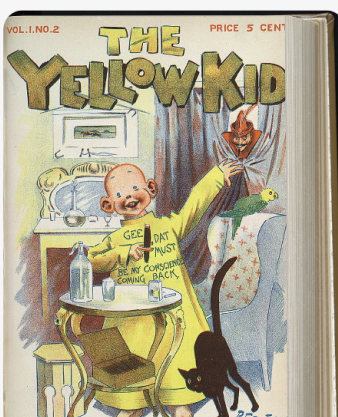


Платиновий вік (1897...1938)

Перший в історії комікс був простою збіркою творів, яку пропонували дітям завдяки нестандартному гумору та легенькому сюжету. Комікс називався The Yellow Kid in McFadden's Flats і був опублікований у 1897 році в британському гумористичному журналі Punch. Це перший твір, якому присвоїли назву comic book — епохальні два слова були надруковані на задній обкладинці.

Початок 20 століття проклав шлях для класичного формату, який зберігається і сьогодні — з глянцевиими обкладинками та кольоровими ілюстраціями. У 1922 році Comic Monthly став першим щомісячним коміксом. А в 1933 році Funnies On Parade став першим кольоровим випуском, надрукованим у стандартному розмірі 16 x 26 сантиметрів.

У лютому 1935 року попередник DC Comics, видавництво National Allied Publications, опублікувало New Fun #1 — першу в історії серію коміксів, що містила повністю оригінальний сюжет. Джеррі Сігел і Джо Шустер, які незабаром створили Супермена, почали працювати над New Fun у жовтні 1935 року. У березневому випуску 1937 року Detective Comics #1 Сігел і Шустер представили героя Слему Бредлі — талановитого слідчого та майстра бойових мистецтв. Його поява стала першою ластівкою початку епохи супергероїв.



СЕРІЇ ТА ПЕРСОНАЖІ, ЩО СФОРМУВАЛИ ЕПОХУ



Mutt and Jeff

бадді-комедія на сторінках газет.

(1907)



Mandrake The Magician

прообраз багатьох героїв-чаклунів.

(1907)



Doctor Occult

комікс про містичного детектива від творців Супермена.

(1935)



The Phantom

один із перших костюмованих героїв.

(1935)



Saucy Romantic Adventures

поява Domino Lady, першої жінки-антигероїні.

(1936)

Золотий вік (1938...1956)



Золотий вік коміксів розпочався в червні 1938 року з дебютом Супермена в Action Comics #1. Прем'єра Бетмена відбулася менше, ніж за рік у Detective Comics #27.

У жовтні 1939 року попередник Marvel Comics, видавництво Timely Publications, випустило Marvel Comics #1. У ньому дебютували Людина-факел, Ангел та Немор. Разом із супергероем від Fawcett Comics Капітаном Марвел у 1940 році з'явилися Флеш і Зелений ліхтар DC Comics. Наступного року були вперше опубліковані Капітан Америка від Marvel і Диво-жінка від DC.

Цей етап відзначався шаленою політичною пропагандою, яка охопила весь період Другої світової війни. У воєнний час споживання коміксів різко зросло і з розваги перетворилося на підґрунтя для вербування молодих чоловіків до армії. Капітан Америка був обличчям машини пропаганди. У 1941 році США ще не вступили у війну, але на обкладинці вже першого випуску Стів Роджерс добряче заліпив Гітлера по пиці.

Уряд продовжив бачити в коміксах державний засіб масової інформації — у виробництві пішли нескінченні історії про славетну перемогу США над нацистами. Комікси були ідеальними для американської влади. Вони поширювали патріотичні, антияпонські та антинацистські ідеали, але не одразу давали розпізнати класичну пропаганду. Управління військової інформації навіть створило організацію Writer's War Board — яка, хоч і не входила в платіжну відомість уряду, мала свої офіси та запрошених редакторів із Управління. У результаті на стан 1944 року комікси були настільки популярні в американських збройних силах, що близько 44% чоловіків-військових вважали себе фанатами.

Під час війни пропаганда була здебільшого позитивним явищем. Однак після 1945 року багато наративів, що мали прищепити цінності молодому поколінню, дали зворотний результат. Членкиня WWB Федеріка Барах стверджувала, що в антирасистських наративах її діти вбачали те, що расизм є неминучим. Підхід не змінився, що призвело до остаточного несприйняття цих меседжів. Згодом супергерої втратили колишню популярність, а продажі програвали таким масовим жанрам, як романтика, вестерни та жахи.



Срібний вік (1956...1970)



У 1954 році психіатр Фредрік Вертам розкритикував комікси у своєму бестселері «Зваблення невинних». На думку вченого вони розбещували молодь Америки. Вертам стверджував, що Супермен представляв фашистські ідеали, Бетмен і Робін пропагували гомосексуальний спосіб життя, а Чудо-жінка була лесбійкою зі схильністю до БДСМ. Члени Конгресу були настільки стривожені, що викликали Вертама для свідчень перед підкомітетом Сенату з питань злочинності неповнолітніх.

Видавці відчували негативну реакцію громадськості і того ж року створили Comics Code Authority.

Документ містив низку вимог до КОМІКСІВ:

- В кожній історії добро має перемагати зло
- Будь-який злочин має виглядати мерзенним і неприємним заняттям
- Жодного сексу, наркотиків, лайки, оголень




вік найважливішим в історії. Саме за ці 15 років остаточно сформувалася концепція супергероя. У DC з'явився Флеш і команда Ліга Справедливості, а в Marvel почалися процеси, що змінили популярну культуру назавжди.

Головний редактор Стен Лі разом із автором Джеком Кірбі та художником Стівом Дітко протягом 1961-1962 років створили Фантастичну четвірку та Людину-Павука. Ці герої не були всемогутніми та непереможними, а в їх особистому житті панував безлад. Наближеність до простої людини неймовірно відгукнулася серед читачів, а цей підхід залишається візитівкою Marvel і 60 років потому.

Протягом Срібного віку дебютувала, мабуть, найбільша кількість легендарних персонажів. Окрім Павука і четвірки, вперше з'явилися Месники, Залізна людина, Люди Ікс, Доктор Дум, Отруйний Плющ, Зелений ліхтар, Галк, Бетґорл та Підлітки Титани.



СЕРІЇ ТА ПЕРСОНАЖІ, ЩО СФОРМУВАЛИ ЕПОХУ

	The Flash #1	серія про найшвидшу людину на Землі розпочала Срібний вік.	(1956)
	Fantastic Four	дебют і перший том про супергеройську родину від Стена Лі та Джека Кірбі.	(1961 – 1970)
	Amazing Fantasy #15	перша поява Людини-Павука.	(1962)
	The Amazing Spider-Man	початкові та визначальні випуски про Павука. Ці 4 роки сформували головні риси героя та познайомили з більшістю ворогів.	(1962 – 1966)
	The Incredible Hulk	дебют та перша тривала серія про мейнстримного антигероя.	(1962 – 1968)
	Nick Fury, agent of S.H.I.E.L.D.	дуже дорослий для своїх часів комікс із кінематографічним темпом оповіді.	(1963 – 1974)



Бронзовий вік (1970...1985)

З роками вплив Кодексу слабшав, і під час Бронзового віку комікси подорослішали. Його початком вважають приголомшливу загибель дівчини Пітера Паркера Гвен Стейсі від рук Зеленого Гобліна в The Amazing Spider-Man #121-122 в 1973 році. Уявіть, наскільки революційним на той час було жорстоке вбивство близької людини головного героя.

У 1970-х роках популярними стали соціально свідомі історії. Зелений ліхтар боровся проти расизму, Зелена стріла також зіткнувся з героїною залежністю свого напарника Сліді, а Залізна людина страждав від алкоголізму.

Розуміючи, що переважна більшість їхніх персонажів були білошкірими чоловіками, DC і Marvel представили низку супергероїв із меншин, таких як Шторм, Чорна Блискавка та новий Зелений Ліхтар Джон Стюарт.



	Howard The Duck	сатиричний персонаж, що в середині 1970-х продавався краще, ніж головні супергерої.	(1973)
	The Amazing Spider-Man #121	загибель Гвен Стейсі шокувала всіх і розпочала новий етап в історії.	(1973)
	X-Мен Кріса Клермонта	Кріс Клермонт зробив мутантів найпопулярнішою командою і подарував декілька культових сюжетів, наприклад Days of Future Past.	(1975)
	2000 AD	британська наукова фантастика, яка запустила кар'єру Алана Мура, одного з найкращих авторів усіх часів.	(1977)
	Jonah Hex	зброя, лайка, алкоголь і неймовірно харизматичні персонажі. Все, що забороняв Кодекс коміксів, містилося в серії, від якої важко відірватися.	(1977)
	Camelot 3000	комікс був настільки ідейно багатим, що не належав жодному з тодішніх жанрів. Багато політичних коментарів і дорослих тем.	(1982)
	Miracleman	якби Супермен був горором. Повна деконструкція образу супергероїв від Алана Мура.	(1984)
	Secret Wars	глобальний кросовер Marvel, в якому Людина-Павук вперше вдягнув чорний костюм.	(1984)



Сучасний вік (1985...до сьогодні)

З другої половини 80-х до середини 90-х з'явилися похмурі та депресивні графічні романи, які стали культовими: «Вартові» Алана Мура, «Повернення Темного Лицаря» Френка Міллера, «Дні минулого майбутнього Кріса Клермонта, «Сендмен» Ніла Геймана, «Бетмен: Рік перший» та «Шибайголова: Людина без страху» вже згаданого Френка Міллера. Сучасний вік також подарував лауреата Пулітцерівської премії «Маус» — зворушливої автобіографічної розповіді Арта Шпігельмана про єврейську родину в Польщі, яка пережила панування нацистської Німеччини.

Ідейним зламом, який назавжди змінив індустрію, став успіх незалежного видавництва Image. Воно торпедувало ринок такими серіями, як «Вічблейд», «І мертві підуть», «Спаун», «Невразливий» та «Підсрачник». А все почалося з того, що в середині 80-х художник Джек Кірбі, співавтор найпопулярніших персонажів Marvel, посварився з Marvel. Оригінальні сторінки із деяких його найвідоміших випусків просто зникли. На бік Кірбі стали Алан Мур, Френк Міллер, одні з найавторитетніших та визнаних авторів. Ці події надихнули художників Еріка Ларсена, Роба Лайфельда, Тодда Макфарлейна і Джима Лі створити власну незалежну компанію Image Comics. Творці були суперзірками, які малювали Людину-Павука, Бетмена та Людей Ікс. Того ж Макфарлейна обожнювали так, наче Тодд був рок-музикантом, а не хлопцем, що по 10 годин на день малював вигаданих персонажів у кольорових трико. Це стало підґрунтям для успіху Image.

У середині та кінці 90-х індустрія пережила пік та найнижчу точку з часів створення Кодексу коміксів. Дві основні причини — стрімкий розвиток незалежного видавництва та колекційний бум. Після успіху Image Comics усі, хто мав олівець і трохи грошей, видавали свої комікси. Скрізь відкривалися магазини, а великі компанії заповнили ринок матеріалом, щоб зберегти свою частку та актуальність. Тисячі людей інвестували в рідкісні колекційні випуски, сподіваючись через 20 років оплатити коледж своїм дітям. Невдовзі колекціонери втомилися, а ринкова бульбашка луснула. Окремих серій стало так багато, що вони випередили попит. Колекціонери метушливо продавали свої рідкісні серії, та виявилось, що ними вже володів хто завгодно. Критичною ситуація стала для Marvel — видавництво опинилося в боргах, а продажі та акції різко падали. У 1996 році компанія оголосила про банкрутство і за декілька років продала права на своїх персонажів компаніям Sony, Fox та Universal.

Після шаленого комерційного успіху фільмів про Людину-Павука, Людей Ікс та екранізацій Бетмена від Крістофера Нолана в середині нульових розпочалася епоха кінокоміксів. На супергероїку захворіли десятки мільйонів людей із усього світу, які раніше ніколи не торкалися паперових видань. Звичайно, ця революція вплинула на закони індустрії. Видання почали підлаштовуватися до стилю, подій та характерів персонажів у кінокоміксах.