
ВИДАВНИЧА СПРАВА ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 82-91:741.5]:7.08(477)

DOI [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1\(45\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.1(45).10)

Х. С. Копильчак

аспірантка

e-mail: xrustunakopulchak@gmail.com

Українська академія друкарства

вул. Під Голоском, 19, м. Львів, 79000, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПІЛЬНОТИ ФАНАТІВ МАЛЬОПИСІВ У СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ

Мета статті – простежити особливості формування спільноти фанатів мальописів у сучасному українському інформаційному просторі.

Методологія дослідження. Під час дослідження використано методи синтезу, аналізу та спостереження, а також системний аналіз для вивчення наявних інтернет-ресурсів на мальописну тематику.

Результати. У результаті дослідження з'ясовано, що мальописи протягом останніх трьох років зростає зацікавленість суспільства мальописами. Сьогодні це унікальний видавничий продукт, ефективний засіб подання та розповсюдження інформації з різних галузей знань, а також художній засіб і вже сформоване мистецтво. Українські мальописи мають безліч жанрів, піджанрів, зачіпають різну тематику й широкий спектр проблем, а також спрямовані на читача різних вікових категорій, соціального становища, роду діяльності. Традиція мальопису та мальованої літератури є невід'ємною частиною багатьох культур світу – як західних, так і східних. Охарактеризовано читачів мальописів як унікальну субкультурну групу. Сформовано основні типи комунікацій між читачами та видавцями коміксів. Описано основні види промоції мальописів в Україні серед різних груп читачів. Перелічено основні медійні ресурси, які використовують видавці та читачі мальописів для промоції й обговорення нових видань. Наголошено, що формування лояльної спільноти споживачів мальописів сприятиме розвитку жанру.

Наукова новизна. Уперше досліджено особливості формування спільноти фанатів мальописів у сучасному українському інформаційному просторі. Можна стверджувати, що комікс та графічний роман уже присутні в українському дискурсивному полі, проте обговорення цих особливих культурних феноменів ведеться переважно в публіцистичному ключі на «коміксорієнтованих» інтернет-ресурсах.

Практичне значення. Результати дослідження можна використати для подальших наукових пошуків в окресленому напрямі та підготовки лекційного матеріалу.

Ключові слова: мальопис, промоція, комунікація, медіа.

I. Вступ

Мальописи – відносно нове явище на українському видавничому ринку, але останнім часом вони демонструють тенденцію до збільшення своєї присутності. Сьогодні українські мальописи, зокрема, досліджують Д. Белов, О. Гудошник, Г. Почепцов, С. Хлестова. Видані переклади американських матеріалів про комікси, зокрема монографія Ренді Данкана, Метью Сміта та Пола Левіца «Сила Коміксів», дослідження Скотта Макклауда про мальописи. Водночас формування культури читання мальописів в Україні досі є мало вивченим.

Читачі коміксів – це унікальна субкультурна група, яку доволі складно охарактеризувати за конкретними ознаками, оскільки вона дуже неоднорідна. Спірними є також спроби проаналізувати цю субкультуру за соціальною належністю, гендером, віком чи національністю. Більшість американських авторів визначає одну рису, що об'єднує симпатиків коміксів, – читацькі звички та вибір інформаційного контенту. Ми розглядатимемо читачів коміксів як групу, якій властиві такі риси: їх спільний інтерес до коміксів, а також спосіб його вираження.

Часто читачів коміксів називають представниками «гік-культури» або ж просто «гіками». «Гіки» – це субкультура, яка є породженням інформаційного суспільства, представники цієї культури виявляють підвищений інтерес до інформаційних технологій, розвитку техніки, комп'ютерних ігор, фільмів та коміксів про супергероїв, фантастики й фентезі. Часто цю субкультуру звинувачують у відчуженні від соціальної реальності, але це стереотип, який у XXI ст. зовсім не актуальний. Серед фанатів коміксів є представники гік-культури, але далеко не всі, хто любить мальюписи, є гіками.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета статті – простежити особливості формування спільноти фанатів мальюписів у сучасному українському інформаційному просторі.

Під час дослідження використано методи синтезу, аналізу та спостереження, а також системний аналіз для вивчення наявних інтернет-ресурсів на мальюписну тематику. Для виокремлення особливостей промоції мальюписів опрацьовано опубліковані матеріали медійних ресурсів.

III. Результати

Мальюпис – це медіа, яке потенційно уможливорює комунікацію будь-якої кількості людей, але найвідоміші охоплюють велику аудиторію саме через масовий збут. Тому, хоч прекрасний і майстерний комікс може створити будь-який початківець, найсильніше впливають на культуру саме найпопулярніші. Зазвичай можливість масового виробництва зосереджувалася в руках обмеженої кількості компаній, що мали гроші найняти авторів, оплатити друк накладу, забезпечити розповсюдження, розрекламувати продукцію тощо [12, с. 312].

Важливо розуміти, що сьогодні традиційний збут коміксів через торгову мережу в Україні не працює так ефективно, як тридцять років тому в Америці. Сьогодні основним способом розповсюдження мальюписів є продажі через інтернет. У великих книжкових мережах вузькогалузеві мальюписи зазвичай не продаються масово. Досліджуючи асортимент книгарні «Є», ми зробили висновок, що ця мережа серед мальюваних історій виділяє саме дитячі, найбільш широко представлено асортимент видавництва «Рідна мова». Це цілком закономірно – торгова мережа робить ставку на вже популярний продукт, який має сформовану фанатську базу в Україні. Отже, основна читацька аудиторія – в інтернеті, а видавці намагаються створити максимально зручні електронні ресурси для спілкування та обміну рекомендаціями, безпосередньо купівлі коміксу.

Як і всі інші медіавиробники, власники коміксового інтелектуального майна активно використовують синергію для промоції та продажу своєї медіапродукції. Синергія – це різновид ретельно спланованої та продуманої міжгалузевої координації, коли виробники пов'язаних медіапродуктів узгоджують час їхнього виходу. Наприклад, підлаштовувати вихід кіноадаптації до виходу нового випуску мальюпису, сувенірної продукції. Таким чином, кінопродукт набуває ширшої промоції, ніж через традиційні рекламні канали, до того ж прогнозована популярність фільму, імовірно, підвищить продажі супутньої продукції – іграшок та футболки. Синергія може забезпечити медіаконгломератам мільйони доларів прибутку, тому читачі мають бути готові, що матеріал коміксів дедалі частіше мігруватиме до інших медіа [11].

Фанати не лише читають і колекціонують мальюписи. Вони не лише звичайні читачі та споживачі. За нашим визначенням, фанат – це той, хто хоче брати активну участь в обговоренні медіа. Направду, чимало фанатів прагнуть працювати в індустрії мальюписів, але тим, кому не вдалося, розмірковування, дискутування й писання про комікси теж приносить задоволення. Діалог може відбуватися на конвенціях, зібраннях тощо.

Фанат – це не лише ревний споживач мальюписів. Якщо він вирішує долучитися до професійної дискусії, скоріше за все, він говоритиме з іншими фанатами. Така взаємодія утворює спільноту – фендом. Але це не зовсім централізована громада, а скоріше «уявлена» чи віртуальна спільнота, де люди пов'язані спільними інтересами, а не географічним сусідством. Утім, часом члени спільноти й справді збираються – і найвідомішим форматом таких зібрань є конвенції.

Автори монографії «Сила коміксів» зазначають, що саме найпопулярніший американський творець коміксів Стен Лі зрозумів, що віддана читацька аудиторія означає стійкий ринок для його продукції, і запустив «марвеломанію» – фанатський рух, який ніхто ані до, ані після не зміг перевершити. Персонажі та історії вистачило, щоб фанати не тямалися від радощів. На відміну від героїв своїх головних конкурентів (DC), яких Лі називав ідеальним, але нудними, персонажі Marvel були невпевненими, норолливими і, коли не билися із суперлиходіями, мали боротися з викликами буденного життя. Фанати були в захваті й від постійних візитів героїв у чужі серії, перехресних відсилок та цілісних побічних ліній, майстерно вплетених у сюжетне мереживо твору. Кожен випуск будь-якого коміксу ставав частиною тривалої інтегрованої саги вигаданого світу, відомого як всесвіт Marvel [12, с. 312].

Для аналізу фанатської спільноти коміксів в Україні ми проаналізували всі наявні ресурси інтернету, які зараз використовують читачі. Це, зокрема, соціальні мережі, спеціалізовані сайти та

месенджери. Ми визначили основні соціальні мережі, у яких представлені комікс-спільноти, та проаналізували за такими ознаками:

- кількість підписників;
- періодичність виходу публікацій на ресурсі;
- якість наповнення контенту;
- наявність проплаченої реклами.

Ми визначили такі соціальні мережі, у яких є спільноти фанатів коміксів, що функціонують певний період часу: Ютуб, Фейсбук, Телеграм. На жаль, ми не виявили сторінок у інстаграмі, які б об'єднували фанатів коміксів та успішно існували певний період часу. Це можна пояснити тим, що інстаграм не дає можливостей для активного діалогу між учасниками групи. Інстаграм – чудова платформа для молодих художників, які прагнуть публікувати свою творчість. Є безліч англійських сторінок молодих художників, які публікують свої короткі комікси в інстаграмі та мають своє коло підписників, але це одиничні випадки.

Для того, щоб не розсіювати своєї уваги на непопулярні сторінки в соціальних мережах, ми вирішили аналізувати лише ті, які мають понад п'ятдесят постійних підписників. Це дає можливість відсіяти ті сторінки, що не породжують дискурсів та не збирають довкола себе фанатів, а є лише тимчасовими проектами. Також ми не аналізували фейсбук-сторінки видавництва коміксів, адже там усі публікації стосуються продукції лише одного видавництва і часто збирають довкола себе не стільки фанатів коміксів, скільки постійних покупців самого видавництва, яке може спеціалізуватися не лише на випуску коміксів, як, наприклад, видавництво «Рідна мова».

Зауважимо, що значну кількість фанатських угруповань з понад п'ятдесятьма підписниками ми визначили у фейсбуці. Зокрема, українськомовних комікс-спільнот ми нарахували шість. Проаналізуємо кожну з них детальніше.

«COMICSODA» – одне з найпопулярніших угруповань творців коміксів у фейсбуці. Кількість учасників: 965. Особливістю цієї групи є те, що адміністратори не додають усіх охочих, а лише фанатів, любителів і професіоналів після відповіді на декілька запитань при запиті на приєднання до спільноти.

Самі автори проекту так пишуть про свою групу: «Український паблік графічної прози. Наша мета – конструктивне спілкування, об'єднання та взаємодія у спільноті, поширення корисної інформації про графічну прозу, комікси, мангу, бандесіне, фуметті, тощо. Нашою надметою є якісне і кількісне збільшення українських мальованих історій, об'єднання зацікавлених митців для створення української графічної прози».

Контент цієї спільноти – це новини галузі, нові роботи українських художників, відгуки на мальованні. Серед публікацій за останній рік: рецензії на комікси – 27, новини галузі – 187, малюнки, сторінки нових робіт художників – 43.

Під час дослідження публікацій адміністраторів соціальних мереж і безпосередньо користувачів ми виявили повторювану тематику публікацій та коментарів на різних ресурсах. Безліч коментарів – це діалог, в якому один шанувальник дає рекомендації щодо читання іншому.

«Третя паралель» – українська спільнота перекладачів усесвітньовідомих коміксів українською мовою [4]. Як зазначають творці спільноти, їх мета – популяризація української мови, збільшення українськомовного контенту в інтернеті та надання можливості українському читачеві насолодитися улюбленими коміксами. Спільнота використовує майже всі доступні соціальні мережі: Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, Твіттер; має власний сайт. В основному контент у всіх соціальних мережах адміністратори не адаптують під різні аудиторії та різні інструменти соціальної мережі, а просто дублюють. Особливо значущим є канал на ютубі, саме там адміністратори публікують відеоогляди, подкасти, інтерв'ю з творцями коміксів, а потім поширюють відео в інших соціальних мережах із супровідним текстом.

Ми проаналізували публікації спільноти «Третя паралель» у фейсбуці за 2019 р. і виявили серед публікацій спільноти: рецензії на комікси – 42, новини галузі – 244, посилання на відео чи інші соціальні мережі – 31.

Важливо, що спільнота позиціонує себе насамперед як ресурс для перекладачів коміксів і часто публікує матеріали для перекладачів – аналізи нових перекладів, інтерв'ю з перекладачами та редакторами, огляди новинок. Необхідно також виділити найпопулярнішу рубрику в ютубі – **«Баландраси»** – це інтерв'ю з видавцями, перекладами, художниками, сценаристами коміксів [1]. Цей подкаст однозначно можна назвати найпопулярнішим ютуб-ресурсом серед фанатів коміксів. Його творцем і постійним ведучим є Микита Янюк, який не лише розповідає про комікси для широкої аудиторії, але й сам є перекладачем, він перекладав комікси «Відьмак» для видавництва «Vovkulaka». Загалом канал запрошує до себе відомих перекладачів, видавців чи художників та розмовляє про комікси. Творці подкасту порушують важливі теми для галузі: стан видавничого бізнесу в Україні, проблеми сучасного перекладу, особливості маркетингових стратегій видавництва тощо.

«**Black Lion**» – це ще один український інформаційний ресурс про сучасну гік-культуру та індустрію розваг. Існує у форматі сторінок у соціальних мережах Фейсбук, Телеграм та окремого сайту (інформацію дублюють посиланнями). В основному публікують інформацію про американський ринок коміксів та огляди новинок кіно й ігрової індустрії. З 1 вересня 2020 р. анонсували постійну щотижневу рубрику оглядів українських коміксів. Самі творці мережі зазначають: «...новини українського видавництва коміксів ви можете отримати з першоджерел (безпосередньо від видавництва) або з безлічі інформаційних ресурсів, які тим чи іншим способом освітлюють цю тему. Але ми вирішили не стояти осторонь від вітчизняного ринку та розпочати регулярний огляд українських мальованих історій як авторських, так і виданих за ліцензією» [6].

«**Geek journal**» – це спільнота у фейсбуку, яка публікує новини зі світу гік-культури [9]. Автором і головним адміністратором сторінки є запорізький блогер Тайлер Андерсон. Основний контент сторінки – це огляди фільмів та новини зі світу гік-культури. Сторінка є доволі популярною, підписників понад вісім тисяч, що для субкультурної групи багато. Варто зазначити, що популярність сторінки зумовлена відомістю самого Тайлера Андерсона та його каналу на ютубі, який зібрав довкола себе фанатів не лише коміксів, а й українського кінематографу.

Серед публікацій сторінки «Geek journal» за 2020 р. в основному огляди фільмів або ж новини комікс-індустрії. Загалом ми нарахували лише два огляди коміксів, контент на сторінці публікують часто – декілька постів за день. Публікації з новинами світу кіно збирають особливо багато коментарів і викликають широке обговорення читачів.

Ще однією групою з аналогічним наповненням, як у «Geek journal», є сторінка «**UAGeek**» – публікує новини світу кіно, серіалів, коміксів та аніме. UAGeek має сайт, на якому є такі рубрики, які регулярно наповнюються: Огляд мальовисів, Новини, Книги, Гік-огляди, Фільми та Серіали. Цей сайт і сторінка у фейсбуку збирають огляди з різноманітних ресурсів та є чудовим зразком гік-спільноти в Україні [11].

Варто також назвати соціальні мережі, які створені крамницями коміксів або ж безпосередньо видавництвами. Ми згадаємо лише ті, які, крім рекламних матеріалів, публікують огляди коміксів та інформацію про галузь загалом:

- Ukrainian Assembly Comix (видавництво «UA Comix»);
- Geek-Point (однойменна крамниця коміксів);
- Vovkulaka (видавництво «Vovkulaka»);
- Ideo-Grafika (однойменна крамниця коміксів);
- Fireclaw Ukraine (видавництво «Fireclaw Ukraine»).

Звичайно, сторінки в соціальних мережах ведуть усі видавництва коміксів в Україні, ми перерахували лише декілька, які мають понад 2000 підписників.

Щодо ютубу, на нашу думку, необхідно виділити канал для фанатів манги «**MangUA**», в основному там публікують огляди нових аніме та манги. Також цікавим є «**Mariam Blog**» – чудовий канал, на якому його авторка Мар'яна Янкевич публікує креативні відеоогляди українських коміксів. Вона є акторкою озвучення й готує відео максимально креативно та цікаво. З 2020 р. огляди виходять регулярно та стають більш тематичними й продуманими.

Серед телеграм-каналів, які пишуть про українські комікси, варто виділити такі:

- Trip w/Book;
- Кругообіг Йонансінів у природі;
- Vertigo;
- Database@04;
- Bazilik Madia;
- Третя паралель;
- Cynical_publisher;
- Comicsoda;
- ГрафоМанія.

Усі ці канали публікують переважно новини про українські та зарубіжні комікси. Часто ці канали дублюють інформацію зі сторінок в інших соціальних мережах, або ж просто публікують посилання на публікації на офіційних ресурсах видавництв. Такі канали є чудовим способом спілкування для фанатів мальовисів.

Серед електронних ресурсів, які публікують інформацію про український комікс, необхідно назвати фахові ресурси для читачів, наприклад, такі як: Читомо, Буквоїд, Літакцент. Ми провели аналіз публікацій за 2019 р., які бодай дотично стосувалися мальовисів. На сайті Читомо загальна кількість публікацій, які нас цікавлять, – 15. З них лише чотири публікації – це огляди на комікси, а решта – новини видавництв. На сайті Буквоїд виявлено дві публікації про комікси, вони стосувалися галузі загалом. На ЛітАкценті – всього одну публікацію про початок *Comic Con Ukraine*.

Мальовиси останнім часом набувають дедалі більшої популярності серед українських читачів, видавців та науковців. Останні два роки під час Форуму видавців у Львові працює кластер

«Комікси», який збирає до купи людей, яких цікавить ця тема, і провокує професійні дискусії на дотичні теми.

Основним місцем живого спілкування читачів коміксів досі залишаються крамниці коміксів та контенти на кшталт *Comic Con Ukraine* та *Kyiv Comic Con*. Це чудова платформа не лише для спілкування фанатів, але й для продажу свого продукту для видавців.

Проаналізувавши наявні способи комунікації для шанувальників мальописів, ми умовно поділили їх на декілька груп. Перша і найчисленніша – це фанати «мейнстримної» американської супергероїки, які читають лише комікси про улюблених персонажів. Наступна група – це читачі «альтернативних» мальописів, складних графічних романів та андеграундних коміксів. На нашу думку, варто виділити третю групу читачів – фанатів японської манги, оскільки вона є доволі численною та має навіть свій сленг. Звичайно, об'єднує всі ці групи фанатів те, що в Україні поки доволі вузький медійний ринок контенту про комікси, відповідно ці групи постійно між собою перетинаються й спілкуються на одних платформах.

Перша група фанатів американської супергероїки – це в основному постійні споживачі продукції видавництва «Рідна мова», «MAL'OPUS», «Мольфар комікс», «Fireclaw», тобто тих, які друкують ліцензовані переклади таких гігантів, як Marvel та DC. Цю групу об'єднує те, що продажі коміксів тісно пов'язані з виходом нових фільмів Marvel або ж DC, це можна пояснити тим, що читачі спершу дивляться фільми або мультфільми, дізнаються про нових персонажів, це дає їм поштовх придбати комікс та прочитати основну історію персонажа. Ці фанати є основою комікстусовки, саме із цієї групи зазвичай виростають фанати українського коміксу.

Наступна група – це фанати графічних романів, які шукають у коміксах не лише екшену та улюблених персонажів, а й глибинних сенсів та гарного художнього втілення. Звичайно, захоплення графічними романами жодним чином не скасовує любові до супергероїки. Варто зауважити, що фанати «андеграундного» мальопису – це в основному значно вимогливіший читач. Для цієї групи фанатів в Україні працює видавництво «Видавництво», яке видає українською мовою найкращі зразки графічної прози, зокрема «Персеполіс», «Стіна», «Маус», «Прибуття».

Щодо третьої групи – фанатів манги – варто зазначити, що вона є найбільш самостійною та відокремленою. В основному мангу українською мовою не перекладають, тому читають її російською, англійською або ж японською. Фанати манги мають свої форуми й соціальні мережі, зазвичай є також фанатами аніме, тому їхні електронні ресурси для спілкування та рекомендації – це своєрідний мікс.

Середовище фанатів коміксів значно відрізняється від середньостатистичних читачів, які купують книжкову продукцію. На відміну від інших підгруп, які гуртуються навколо спільного інтересу, шанувальники коміксів формують чіткі групи зацікавлених і віддають перевагу особистим рекомендаціям членів фанатської спільноти, а не порадам продавців у книжковому магазині.

IV. Висновки

Провівши аналіз різноманітних інтернет-ресурсів для фанатів коміксів, ми зробили висновок, що найефективнішою платформою є саме фейсбук. Усі видавці намагаються максимально яскраво висвітлити свою діяльність на ринку, залучити якомога більше читачів та спровокувати більше обговорень свого продукту. Це найбільш зручний ресурс для рекомендацій читачів один одному нових видань та обговорення новинок.

Однозначно культура фанатів коміксів є породженням сучасної культури споживання масових медійних продуктів, яка стирає всі гендерні, вікові та соціальні рамки. Унікальна риса цієї культури – це здатність самоорганізовуватися та формувати своєрідні «групи зацікавлених», які, у свою чергу, формують думку читачів щодо нових мальописів та впливають на продажі видавництва.

Список використаної літератури

1. Баляндраси. URL: https://www.youtube.com/watch?v=jzKSB8qCzk8&ab_channel=%D0%A2%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BB%D1%8C (дата звернення: 02.11.2020).
2. Гудошник О. Комікс в українському комунікативному просторі. *Вісник Дніпропетровського університету*. 2017. Вип. 17. С. 19–24.
3. Данкан Р., Сміт М., Левіц П. Сила коміксів. Київ : ArtHuss, 2020. 512 с.
4. Третя паралель. URL: <https://www.facebook.com/paralel3/> (дата звернення: 02.11.2020).
5. Berenstein O. Comic book fans' recommendations ceremony: A look at the inter-personal communication patterns of a unique readers/speakers community. URL: <https://www.semanticscholar.org/paper/Comic-book-fans%27-recommendations-ceremony%3A-A-look-a-Berenstein/8ef8ef064898882bb3b8dfce72602602ef1d6884?p2df> (date of request: 16.11.2020).
6. Black Lion. URL: https://www.facebook.com/blacklionmgzn/?ref=page_internal (date of request: 16.11.2020).
7. Ideografika. URL: <https://www.facebook.com/ideografika/> (date of request: 16.11.2020).
8. Fireclaw Ukraine. URL: <https://www.facebook.com/fireclawukraine/> (date of request: 16.11.2020).
9. Geek journal. URL: <https://www.facebook.com/geek.journal.ua/> (date of request: 16.11.2020).

10. Geek-Point. URL: <https://www.facebook.com/geek.point.ua/> (date of request: 16.11.2020).
11. UAGeek. URL: <https://uageek.space/geek-tovarystvo/#gs.gea5t1> (date of request: 16.11.2020).
12. Ukrainian Assembly Comix. URL: <https://www.facebook.com/uacomix/> (date of request: 16.11.2020).
13. Vovkulaka. URL: <https://www.facebook.com/vovkulaka.net/> (date of request: 16.11.2020).

References

1. Baliandrasy [Balandrasi]. Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=jzKSB8qCzk8&ab_channel=%D0%A2%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%8F%D0%9F%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%BB%D0%B5%D0%BB%D1%8C [in Ukrainian].
2. Hydoshnyk, O. (2017). Komiks v ukrainskomu komunikatyvnomu prostori [Comics in the Ukrainian communicative space]. *Visnyk dniproperetovskoho unsversytetu*, 17, 19–24 [in Ukrainian].
3. Duncan, R., Smith, M., Levits, P. (2020). Sylva komiksiv [The Power of comics]. Kyiv: ArtHuss [in Ukrainian].
4. Tretia Paralel [The third parallel]. Retrieved from <https://www.facebook.com/paralel3/> [in Ukrainian].
5. Berenstein, O. Comic book fans' recommendations ceremony: A look at the inter-personal communication patterns of a unique readers/speakers community. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Comic-book-fans%27-recommendations-ceremony%3A-A-look-a-Berenstein/8ef8ef064898882bb3b8dfce72602602ef1d6884?p2df> [in English].
6. Black Lion. Retrieved from https://www.facebook.com/blacklionmgzn/?ref=page_internal [in Ukrainian].
7. Ideografika. Retrieved from <https://www.facebook.com/ideografika/> [in Ukrainian].
8. Fireclaw Ukraine. Retrieved from <https://www.facebook.com/fireclawukraine/> [in Ukrainian].
9. Geek journal. Retrieved from <https://www.facebook.com/geek.journal.ua/> [in Ukrainian].
10. Geek-Point. Retrieved from <https://www.facebook.com/geek.point.ua/> [in Ukrainian].
11. UAGeek. Retrieved from <https://uageek.space/geek-tovarystvo/#gs.gea5t1> [in Ukrainian].
12. Ukrainian Assembly Comix. Retrieved from <https://www.facebook.com/uacomix/> [in Ukrainian].
13. Vovkulaka. Retrieved from <https://www.facebook.com/vovkulaka.net/> [in Ukrainian].

Стаття надійшла до редакції 19.11.2020.

Received 19.11.2020.

Kopylchak K. Features of Formation a Community of Comic Book Fans in the Modern Information Space

The purpose. To trace the peculiarities of the formation of the community of fans of comics in the modern Ukrainian information space.

Research methodology. During the research general scientific methods of synthesis, analysis and observation were used. System analysis was used to study the available Internet resources on comics.

Results. Comics are more interested in society. Interest that arouses consumer interest. Today, comics are a unique product of publishing, an effective means of presenting and disseminating information from various fields of knowledge, as well as an artistic tool and already established art. Ukrainian comics have many genres, subgenres, touch on different topics and a wide range of issues, as well as aimed at readers of different ages, social status, type of activity. The tradition of comics and cartoons is an integral part of many cultures around the world, both Western and Eastern. Comic book readers are described as a unique sub cultural group. The main types of communication between readers and publishers of comics are formed. Described the main types of comic book promotion in Ukraine among different groups of readers. The main media resources used by publishers and readers of comics to promote and discuss new publications are listed. It is emphasized that the formation of a loyal community of comic book consumers will contribute to the development of the genre.

Novelty. For the first time, the peculiarities of forming a community of comic book fans in the modern Ukrainian information space have been studied. It should be noted that comics and graphic novels are already present in the Ukrainian discursive field, but the discussion of these special cultural phenomena is conducted mainly in a journalistic way on «comic-oriented» Internet resources.

Practical significance. The results of the work can be used for scientific work or to create lecture material.

Key words: comics, promotion, communication, media.

Копильчак К. С. Особенности формирования сообщества фанатов комиксов в современном информационном пространстве

Цель исследования – проследить особенности формирования сообщества фанатов комиксов в современном украинском информационном пространстве.

Методология исследования. В ходе исследования использованы методы синтеза, анализа и наблюдения, а также системный анализ для изучения интернет-ресурсов на комикс-тематику.

Результаты. В результате исследования установлено, что комиксы в течение последних трех лет значительно больше вызывают интерес общества. Сегодня, комиксы – это уникальный издательский продукт, эффективное средство представления и распространения информации из различных отраслей знаний, а также художественное средство и уже сформированное искусство. Украинские комиксы имеют множество жанров, поджанров, затрагивают различную тематику и широкий спектр проблем, а также направлены на читателя различных возрастных категорий, социального положения, рода деятельности. Традиция комиксов и рисованной литературы является неотъемлемой частью многих культур мира – как западных, так и восточных. Охарактеризовано читателей комиксов как уникальную субкультурную группу. Сформированы основные типы коммуникаций между читателями и издателями комиксов. Описаны основные виды продвижения мальюписив в Украине среди различных групп читателей. Перечислены основные медиаресурсы, которые используют издатели и читатели комиксов для продвижения и обсуждения новых изданий. Отмечено, что формирование лояльного сообщества потребителей комиксов способствует развитию жанра.

Научная новизна. Впервые исследованы особенности формирования сообщества фанатов комиксов в современном украинском информационном пространстве. Можно утверждать, что комикс и графический роман уже присутствуют в украинском дискурсивном поле, однако обсуждение этих особых культурных феноменов ведётся преимущественно в публицистическом ключе на «комиксоориентованих» интернет-ресурсах.

Практическое значение. Результаты исследования можно использовать для научных работ или подготовки лекционного материала.

Ключевые слова: комикс, продвижение, коммуникация, медиа.