

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ХАРКІВСЬКИЙ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В. Н. КАРАЗИНА  
ФІЛОСОФСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ КАФЕДРА ТЕОРІЇ КУЛЬТУРИ І  
ФІЛОСОФІЇ НАУКИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

**ФЕНОМЕН ВЕБ-МАНХВИ: ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ  
НА СТВОРЕННЯ І СПОЖИВАННЯ КОМІКСІВ**

Виконала:

студентка 4 курсу групи ОКВ-42 заочної форми навчання  
першого (бакалаврського) рівня спеціальності 034 – Культурологія,  
освітньо-професійної програми «Візуальне мистецтво і менеджмент  
культурних проєктів» Валерія Володимирівна КУБРАК



Наукова керівниця:

кандидат філософських наук, доцент  
Юлія Сергіївна ТАГЛІНА

Рецензент:

Кандидат культурології  
Євген СУБОТА

**Підсумкова оцінка:** за національною  
шкалою:

кількість балів: \_\_\_\_\_

Підпис керівника \_\_\_\_\_

Кваліфікаційну роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії  
Протокол № \_\_1\_\_ від « 13 » червня 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії \_\_\_\_\_ ЛИСЕНКОВА В.В. \_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОМІКСІВ ПІД ВПЛИВОМ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	6
1.1. Історичні аспекти виникнення та розвитку коміксів.....	6
1.2. Особливості веб-манхви як нового формату цифрових коміксів.....	6
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ КОМІКСІВ: АНАЛІЗ ПЛАТФОРМ І КОРИСТУВАЦЬКИХ ПРАКТИК .....	24
2.1. Огляд платформ для публікації веб-манхви.....	24
2.2. Особливості споживання веб-манхви в умовах адаптації до цифрових гаджетів.....	33
2.3. Роль соціальних мереж та фанатських спільнот у популяризації веб-манхви.....	49
РОЗДІЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТУ .....	56
ВИСНОВКИ.....	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	81

## ВСТУП

**Актуальність теми** базується на кількох важливих факторах: зі стрімким розвитком інтернет технологій, створення і споживання візуального контенту трансформується і переноситься у цифрову площину. Вебтун є новим цифровим форматом класичних коміксів і демонструє ці фундаментальні зміни, тому сучасний процес перенесення читацької аудиторії від звичних друкованих коміксів/манги до екранів смартфонів або комп'ютерів потребує дослідження і осмислення.

Індустрія веб-манхви швидко розвивається з початку 2000-х років, і зростає, формуючи нові способи вибудови бізнес моделей та монетизації творчості, що, в свою чергу, формує запит на глибше розуміння того як вона (індустрія) функціонує, як з точки зору технологій, так і з точки зору культури.

Також дослідження є актуальним в тому сенсі, що веб-манхва глобально впливає на розвиток креативної індустрії в умовах діджиталізації, тож розуміння механізмів успішних бізнес-моделей створення і просування веб-манхви, і потенційних напрямків руху візуального сторітелінгу може принести користь для просування українського цифрового і оцифрованого контенту на різних рівнях. Це дослідження має на меті простежити зміни патернів споживання візуального контенту та як традиційні форми мистецтва адаптуються до сучасного способу життя більшості потенційних глядачів.

**Ступінь дослідженості теми.** Тема є багатогранною і потребує комплексного підходу, що охоплює технологічні, культурні та соціальні аспекти розвитку цифрових коміксів. Дослідження в цій сфері проводяться як азійськими, так і західними науковцями. Зокрема ми будемо спиратися на статті Джойдев Майті, корейського дослідника Вонхо Джанга, також будуть використані роботи Кім Бо-Хьон та Хонг Нан-Джі і дослідження Ніколь Ламерікс. Комікси були описані в роботах Тіма Пільчера, Скотта Макклауда та інших, що буде використано як

теоретичне підґрунтя для порівняльного аналізу в нашій роботі. Українськими науковцями комікс досліджувався у площині педагогіки (Д. Ольшанський) та наукових комунікацій (О. Гудошник) Проте, враховуючи стрімкий розвиток цифрових технологій та постійну еволюцію форматів веб-коміксів, багато аспектів цієї теми потребують подальшого дослідження. Зокрема, недостатньо вивченими залишаються питання впливу нових технологічних рішень на креативні процеси створення веб-манхви, трансформації читацького досвіду та формування нових бізнес-моделей у цій індустрії.

**Мета дослідження.** Дослідити як саме нові технології впливають на процеси створення та споживання коміксів на прикладі феномену веб-манхви.

Встановлена мета передбачає виконання таких **завдань дослідження:**

1. Означити терміни «вебтун» і «манхва», дослідити історичні аспекти виникнення та розвитку коміксів.
2. Означити відмінності манхви від традиційних форм коміксів, визначаючи і порівнюючи ключові характеристики. Охарактеризувати особливості веб-манхви як нового формату цифрових коміксів.
3. Проаналізувати цифрові інструменти та можливі способи використання технологічних інновацій, що використовуються при створенні манхви, виконати огляд платформ для публікації.
4. Дослідити нові форми взаємодії між авторами та читачами вебтунів онлайн і офлайн та виділити особливості споживання веб-манхви в умовах адаптації до цифрових гаджетів, дослідити зміни в моделях споживання та монетизації веб-коміксів порівняно з традиційними форматами.
5. Проаналізувати вплив веб-манхви на глобальну індустрію коміксів та культурний обмін, визначити роль соціальних мереж та фанатських спільнот у популяризації веб-манхви.
6. Запропонувати культурний проект.

**Об’єкт дослідження** – це зумовлена цифровими технологіями трансформація процесів створення і споживання візуального контенту.

**Предмет дослідження** – це веб-манхва як форма цифрового коміксу та культурний феномен.

**Методи дослідження.** В рамках дослідження буде використано міждисциплінарний підхід, який включає контент-аналіз манхви та платформ її поширення, компаративний аналіз цифрових і традиційних та форматів коміксів, case studies успішних авторів вебтунів та їх творів, аналіз досвіду користувачів, аналіз патернів споживання цифрового контенту

**Наукова новизна** даного дослідження полягає у тому, що воно детально аналізує вплив цифрових технологій на створення та споживання веб-манхви, виявляючи нові патерни та бізнес-моделі, які відображають сучасні тенденції у креативній індустрії.

## РОЗДІЛ 1

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ РОЗВИТОК КОМІКСІВ ПІД ВПЛИВОМ  
ЦИФРОВІЗАЦІЇ

## 1.1. Історичні аспекти виникнення та розвитку коміксів

У сучасному світі, який стрімко змінюється під впливом технологій і забезпечує доступ до величезних обсягів інформації з будь-якого куточка планети, комікс розвивається як інноваційний вид мистецтва, що гармонійно поєднує текстові та візуальні елементи. Л. Першина, А. Юмрукуз та К. Жура зазначають, що комікс, завдяки своїм унікальним характеристикам, таким як інтеграція вербальних і невербальних компонентів у побудову сюжету, використання яскравих художніх образів, природність мовлення, складна сюжетна лінія, різноманітність персонажів, а також здатність висвітлювати актуальні соціальні проблеми та задовольняти потреби читачів у емоційному розвантаженні, стає важливим явищем сучасного мистецтва. Завдяки відтворенню життєвих явищ через колір, передачі щирих емоцій і почуттів та поєднанню ключових аспектів літератури й живопису, комікс у XXI столітті справедливо можна вважати самостійним і сучасним жанром мистецтва [7, 204].

О. Гудошник визначає, що золота ера коміксів розпочалася із 1938 року, у 1944 році з'явилися перші наукові дослідження, присвячені впливу коміксів на навчання, зокрема аналіз їхньої ефективності у випадках дітей із труднощами в навчанні. Комікс як жанр має 4 універсальні властивості: мультимодальність, наративність, емпатійність та візуальність (рис. 1.1) [1, с. 55].

Мультимодальність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• поєднання тексту і візуальних елементів для кращого засвоєння матеріалу</li> </ul>
Наративність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення історій, які легко запам'ятовуються і мотивують до навчання</li> </ul>
Емпатійність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• здатність коміксів викликати емоції та залучати аудиторію</li> </ul>
Візуальність	<ul style="list-style-type: none"> <li>• візуальні образи роблять інформацію доступнішою</li> </ul>

**Рис. 1.1. Універсальні властивості коміксу**

Джерело: складено за [1, с. 55].

Т. В. Насалевич, Т. В. Рябуха, І. О. Лопушанський визначають, що комікс (від англ. comic – «смішний») – це послідовність малюнків, супроводжуваних короткими текстами, які зазвичай розташовуються у спеціальних хмарах (філактерах). Такий формат передає думки або репліки персонажів, утворюючи єдину зв'язну історію. За своєю суттю, комікс є літературно-художнім твором, який поєднує серію малюнків із текстовими елементами [5, с. 145]. Відповідно до визначення М. Форсвіля, Е. Ель Рефаї та Г. Меестерс, комікс слід розглядати як засіб для вираження ідей за допомогою зображень, які часто поєднуються з текстовими чи іншими візуальними елементами. Зазвичай комікси складаються з послідовностей ілюстрацій, оформлених у вигляді панелей [27].

Д. Ольшанський зазначає, що комікси представляють собою послідовність тематично пов'язаних малюнків, які доповнюються текстом. Він також розглядає комікс як розважальний жанр, побудований на основі графічного ланцюжка ілюстрацій. Водночас комікси мають

схожість із ілюстраціями завдяки своїй формі й впливу на сприйняття. Вони є синтезом тексту та художньої графіки, що дозволяє віднести їх до унікального жанру, який об'єднує елементи мистецтва та літератури [6, с. 37].

С. В. Крикуненко відзначає, що сучасні комікси пропонують широкий вибір візуальних і сюжетних моделей, які успішно інтегруються в культуру екранних видовищ. Вони здатні формувати мультимедійні світи, що відкривають нові можливості для створення кінематографічних і геймінгових всесвітів, які адаптуються до різних медійних форматів; і такі світи можуть слугувати (і слугують) основою для франшиз, серіалів і відеоігор, сприяючи розширенню аудиторії та розвитку медійної конвергенції. Автор відзначає інноваційне спрямування впливу коміксів на культуру, яке проявляється у їхній ролі у формуванні візуальних стилів, естетики та експериментального підходу до структури й жанрів. Завдяки цьому комікси виступають у ролі медіа, яке створює унікальні наративні й візуальні стратегії, дозволяючи творцям екранного контенту сміливо експериментувати з різними аспектами композиції твору [4, с. 62].

С. Підпригора розглядає комікси як поєднання знаків, образів і символів, які створюють значення через різні методи, утворюючи код, що потребує інтерпретації читачем [8].

Комікс беззаперечно можна вважати характерним продуктом масової культури. Його наочність забезпечує легке сприйняття, а повторюваність сюжетів і персонажів сприяє швидкому впізнаванню. Емоційна напруга композиції дарує читачеві задоволення від читання, викликаючи позитивні емоції. Привабливість коміксів полягає в їх здатності дарувати відчуття відпочинку та психологічного розвантаження. Читач поступово занурюється у вже знайому йому інформацію, одночасно відкриваючи щось нове, що відповідає його інтересам. Основна розвага полягає в заглибленні в момент, де відсутнє відчуття часу, а повторюваність додає приємності цьому процесу. Завдяки штрихам і лініям статичний малюнок оживає, створюючи ілюзію динаміки, а мовні

знаки – слова та звуконаслідування – допомагають «озвучити» описувану сцену [7, с. 203].

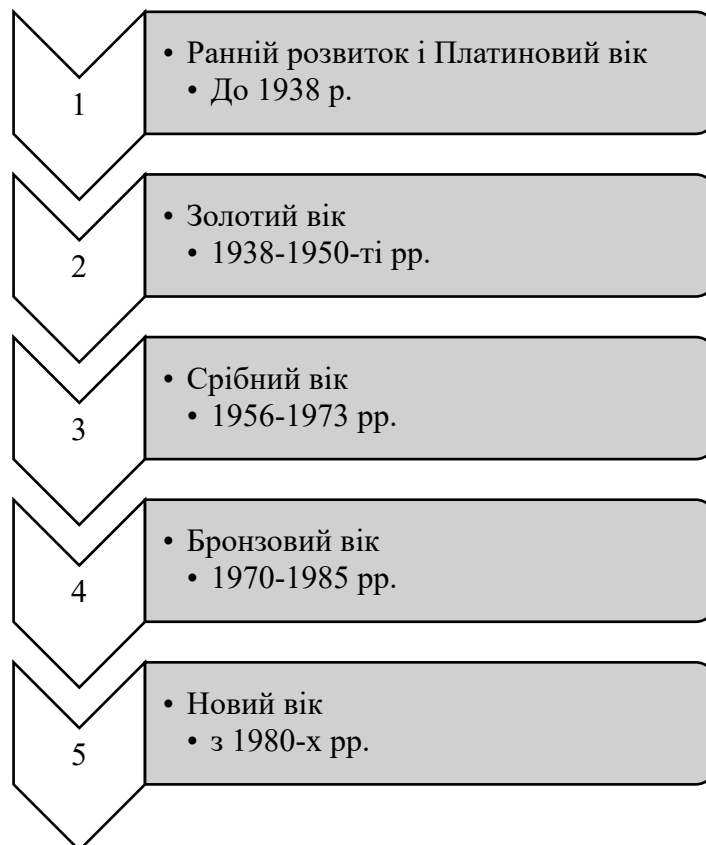
На думку дослідників Скотта Макклауда та Р. Гарві, комікс є гармонійним поєднанням тексту й зображень, які для читача формують цілісну картину. При цьому, ключову роль у ньому відіграє баланс між цими двома компонентами. С. Макклауд виокремлює сім способів досягнення такого балансу:

- 1) акцент на тексті, де основне повідомлення передається словами, а зображення виступають ілюстраціями;
- 2) акцент на зображенні, коли повідомлення доноситься через малюнки, а текст лише підкреслює окремі моменти;
- 3) дуальне відтворення, коли слова та зображення передають схоже повідомлення;
- 4) взаємодія, де слова і зображення доповнюють одне одного, додаючи нові аспекти;
- 5) взаємозалежність, коли текст і зображення поєднуються для передачі сенсу, недосяжного без одного з цих елементів;
- 6) паралельність, за якої текст і зображення, на перший погляд, подають різні повідомлення, не перетинаючись;
- 7) монтаж, у якому текст і зображення об'єднуються через додаткові графічні елементи [48, с. 128-130].

Т. В. Насалевич, Т. В. Рябуха, І. О. Лопушанський, трактуючи поняття комікс, зазначають, що це форма розповіді за допомогою малюнків, що об'єднує елементи літератури та образотворчого мистецтва. Його можна визначити як гібридний формат, де співіснують візуальні й текстові композиції. Комікси розвивають сюжет через сторінки, використовуючи панелі (кадри), що чергуються з порожніми проміжками. Текстові блоки, такі як мовні кулі, підписи, звукові ефекти або ономапеї, зазвичай позначають діалоги, розповіді чи інші важливі аспекти. У створенні зображень для коміксів найчастіше використовують карикатури та інші ілюстративні форми. Наприклад, *fumetti* – це різновид коміксів, де

використовуються фотографії [5, с. 145]. С. Макклауд, який застосовував формат коміксів для пояснення їхнього сенсу, наголошував на важливості розрізнення між формою та змістом [47].

Історія коміксів демонструє багатогранний розвиток, що залежить від культурних, соціальних та історичних умов у різних країнах (рис. 1.2).



**Рис. 1.2. Періодизація історії коміксів**

Джерело: складено за [5, с. 145].

Розглянемо детальніше ключові етапи та особливості еволюції коміксів:

**1. Ранній розвиток і Платиновий вік (до 1938 р.)** – комікси виникли як масове явище на початку ХХ ст. завдяки газетним стрічкам, які комбінували текст та ілюстрації. Перші комікси з'явилися у формі гумористичних ілюстрацій, таких як «Алея Хогана» (1895 р.), що вважається початком сучасних коміксів. Європейські брошури ХVІ ст. та

сатиричні журнали XVIII ст. з діалоговими кульками часто називають попередниками коміксів.

**2. Золотий вік (1938-1950-ті рр.)** – початок Золотого віку пов'язаний із виходом «Action Comics №1» у 1938 році, де вперше з'явився Супермен. Цей випуск трансформував індустрію. Основними героями стали супергерої (Бетмен, Чудо-жінка, Капітан Марвел), які символізували боротьбу зі злочинністю, нацистами та іншими загрозами. Сюжети коміксів відображали актуальні події, включаючи Другу світову війну.

**3. Срібний вік (1956-1973 рр.)** – відродження супергероїв під керівництвом Юліуса Шварца у видавництві DC Comics: оновлені образи Флеша, Зеленої Ліхтаря та інших. Marvel Comics (а саме: Мартін Гудман і Стен Лі) створили таких персонажів, як Людина-павук, Халк, Тор і Люди Ікс; і ці герої набули багатовимірною формату, з широким розмаїттям внутрішніх конфліктів та реалістичних проблем.

**4. Бронзовий вік (1970-1985 рр.)** – період, коли у коміксах почали висвітлюватися серйозні соціальні теми, на кшталт, наркотичної залежності, прав людини, толерантності, расизму, екології, зокрема Зелений Ліхтар і Зелена Стріла стикалися з проблемами сучасного світу, що зробило їх більш людяними та зрозумілими читачам, внаслідок чого персонажі отримали індивідуальні характери, відображали глибші емоції та переживання.

**5. Новий вік (з 1980-х рр.)** – у 1980-х комікси пережили революцію завдяки появі графічних романів, таких як «Хранителі» Алана Мура та «Повернення Темного Лицаря» Френка Міллера. На передній план вийшли незалежні видавництва, які експериментували з жанрами. У сюжетах досліджувалися політичні, моральні та психологічні аспекти [5, с. 147].

Окремо доцільно відзначити окремий вид коміксів – японську мангу – її історія починається ще у XII ст., а сучасний формат манги сформувався після Другої світової війни. Манга охоплює різноманітні жанри та вікові

категорії, зберігаючи високу популярність як у Японії, так і за її межами [5, с. 146]. Отже, при вивченні історії коміксів важливо звернути увагу на азійський комікс (східні комікси). Перші японські комікси, що з'явилися ще в XII столітті, склалися з чотирьох гумористичних історій, написаних буддійським монахом Тобою. Вони зображували тварин, що діяли як люди, а також ченців, які порушували монастирські правила. Сучасна манга є результатом поєднання давніх традицій японського графічного мистецтва, ілюстрованих романів та впливів західних (американських і європейських) коміксів. Формування манги як окремого виду мистецтва почалося під час Другої світової війни, коли її використовували для пропаганди. В цей період манга почала публікуватися на якісному папері, фінансованому державою. У 1947 році в роботі Осаму Тедзуки «Shin Takarajima» були використані нові графічні прийоми, які стали основою для манги та сучасних коміксів. Манга в Японії визнана не лише як форма мистецтва, але й як літературне явище, яке має широку популярність серед всіх вікових груп. Окрім професійної манги, існують і аматорські роботи – додзінсі, що видаються малими тиражами за кошти авторів [3, с. 20].

Аналізуючи комікси з різних країн, можна побачити певні тенденції. Американський комікс відрізняється багатожанровістю, охоплюючи фантастику, драму, детективи, комедію, сатиру та інші жанри, які часто переплітаються між собою, багато американських коміксів мають складно розроблені всесвіти і піднімають важливі соціально-психологічні теми, такі як трансгуманізм або виправданість насильства в боротьбі зі злом; герої таких коміксів часто не є самостійними особистостями, а скоріше втілюють архетипи, а їх характери часто схематичні і зосереджені на вираженні певного типу, як, наприклад, воїн чи трикстер [3, с. 20].

В той час як у США комікси стали культовим явищем, у Франції та Японії їх визнають окремим жанром мистецтва, водночас, у багатьох інших країнах комікси ще не здобули повного визнання, однак вони

продовжують користуватися великою популярністю серед аудиторії, привертаючи увагу дослідників з різних наукових сфер [3, с. 16].

Ґрунтовне дослідження відмінності східних та західних коміксів виконано А. Фредом, К. Біеноом, К. Бруно та Н. Коеном (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

### Основні відмінності між східними та західними коміксами

Характеристика	Східні комікси (Японія, Китай)	Західні комікси (США, Іспанія, Нігерія)
Графічний стиль	Чорно-білі, деталі зосереджені на оточенні та контексті	Повнокольорові, більше акценту на об'єктах та персонажах
Напрямок читання	Праворуч наліво (японська манга)	Ліворуч направо (американські комікси)
Кількість активних елементів у панелях	Більше одиничних активних елементів, або відсутність їх (лише фон)	Більше панелей з кількома активними елементами
Типи фреймів	Фокус на окремих, детальних частинах сцени, таких як пейзажі	Фокус на персонажах і головних об'єктах, з меншою кількістю фону
Використання фону	Частіше використовують фон для передачі контексту сцени, багатші деталі	Фон часто обмежений і зменшується після першого введення сцени
Інформація, що передається через фон	Деталізований фон, що показує більше просторової інформації	Фон часто мінімальний або відсутній після початкової сцени
Акцент у візуальному сприйнятті	Орієнтація на контекст та відносини між об'єктами і фоном	Орієнтація на об'єкти, акцент на головних персонажах та діях
Змістовий контекст	Часто зображують більше контекстної інформації через фон і пейзажі	Менше акценту на контекст, більше фокус на діях персонажів
Складність конструкції простору	Сцени часто розподіляються через кілька панелей, що створює комплексне враження простору	Простір часто подається у межах однієї панелі, без значних змін

Джерело: узагальнено за [28].

Отже, відмінності між східними та західними коміксами зосереджені у їхніх графічних стилях, використання фону, спрямування на об'єкти та контекст, а також структурним особливостям візуального наративу.

В англійській мові часто використовуються терміни з інших мов для позначення коміксів певних культур, як-от «манга» для японських

коміксів або «банди-десинеси» для французьких, при цьому форма та формат коміксів можуть суттєво відрізнятися, наприклад, *comic strips* – це короткі багатопанельні комікси, які друкуються в газетах. Спеціалізовані періодичні комікси також мають різноманітні формати залежно від культурних особливостей – американські комікси зазвичай випускаються у вигляді тонких, повноколірних видань, тоді як європейські та японські – часто серіалізуються в журналах [5, с. 145].

Різні країни мають свої особливості у форматах коміксів. Наприклад, у Європі комікси зазвичай випускаються в кольорових томах формату А4. В англomовних країнах поширений формат обкладинки для зібраних коміксів. Переплетені видання коміксів називають графічними романами, які можуть бути як художніми, так і документальними творами чи збірками оповідань [47]. Gag-комікси та *editorial cartoons* здебільшого складаються з однієї панелі з підписом чи мовною кулею. Вебкомікси (*webcomics*), доступні в Інтернеті, дозволяють охопити широку аудиторію, зокрема через архівовані випуски. Їх не обмежують розміри чи довжина сторінок, що робить їх популярним форматом для сучасних авторів [5, с. 146].

Наразі індустрія коміксів стала частиною масової культури, значно розширивши свою аудиторію завдяки кіноадаптаціям (Marvel Cinematic Universe, DC Extended Universe). Важливим трендом стало поєднання традиційних коміксів із цифровими технологіями, що розширило можливості сприйняття цього мистецтва [5, с. 145].

Отже, комікси еволюціонували, пройшовши вражаючий шлях від простих газетних ілюстрацій до культурного феномену глобального рівня, відображаючи історичні зміни й суспільні виклики, чим здійснювали помітний вплив на сприйняття героїзму, моралі й людських цінностей.

Протягом років комікси слугували засобом для розповіді найрізноманітніших історій, серед яких жахи, наукова фантастика, дитячі казки, пригоди супергероїв тощо (табл. 1.2).

### Коротка характеристика основних жанрів коміксів

Жанр коміксів	Коротка характеристика
Наукова фантастика	Сюжети, засновані на наукових припущеннях та технологіях, що змінюють закони природи. Герої подорожують у часі, паралельних світах, або взаємодіють із іншими цивілізаціями. Конфлікти часто відображають соціальні, політичні чи наукові проблеми.
Жахи	Історії про монстрів, зомбі, перевертнів та вампірів, часто натхненні фольклором. Такі комікси можуть включати психологічні трилери, насичені атмосферою страху.
Військовий	Розповіді про героїчні вчинки та труднощі війни. Військові комікси зосереджуються на реальних або вигаданих подіях, деталях побуту солдатів і битвах конкретних епох.
Підлітковий гумор	Легкі, розважальні історії про проблеми підлітків, як-от труднощі у школі чи перше кохання. Сюжети здебільшого прості, з акцентом на смішні ситуації у житті молодих героїв.
Кримінал	Сюжети зосереджені на скоєнні злочину або його розслідуванні. Зазвичай описуються сцени насильства, деталі злочинів та характери героїв відображають епоху подій.
Романтика	Історії про емоційні переживання, кохання та щасливі фінали. Часто центральною героїнею є розумна дівчина, яка знаходить щастя у стосунках, попри різні труднощі.
Вестерн	Події розгортаються на Дикому Заході у ХІХ столітті; головний герой – ковбой-одинак, який постійно шукає пригод; центральні сюжети відображають боротьбу між традиційним укладом і прогресом.

Джерело: складено за [5, с. 148].

Отже, комікси пройшли довгий шлях еволюції і цілком заслужено почали сприйматися як серйозний вид мистецтва, а одним із ключових досягнень жанру є поява графічного роману, що об'єднує художню графіку і мінімальний текст. Основними характеристиками коміксів стає художнє та змістовне поєднання візуальних та вербальних елементів, акцент на дії замість детального опису, а також наявність розривів у сюжеті (своєрідних змістовних бліків), які читач самостійно заповнює. Починаючи з 1970-х років, автори дедалі частіше звертаються до серйозних жанрів, таких як історичні розповіді, репортажі, мемуари та біографії. Попри те, що термін «комікс» походить від ранніх американських газетних гумористичних творів, нині він застосовується також до негумористичних творів.

## 1.2. Особливості веб-манхви як нового формату цифрових коміксів

Веб-комікси передбачають конвергенцію, суть якої полягає в інтеграції різних мультимедійних елементів, таких як фотографії, відео, звукові ефекти та анімація, у традиційні комікси, що надалі сприяє їх цифровому розвитку і адаптації до сучасних технологій; і за рахунок такого злиття власне відбувається перетворення коміксів на мультимедійні продукти, які доступні для використання на різних пристроях. З огляду на це наразі можливо виділити три основні типи мультимедійних коміксів:

- веб-мультфільми, що використовують звукові ефекти і фотографії для покращення сприйняття;
- анімаційні комікси, що поєднують комікс-формат з анімацією, де звук і відео автоматично відтворюються;
- інтерактивні комікси, що дозволяють глядачам активно взаємодіяти з історією через звукові ефекти, рух та сюжет [39].

Отже, за рахунок конвергенції цифрові комікси передбачають використання різних мультимедійних елементів, що відповідають жанрам, віковим групам і медіа-форматам, з високим рівнем технологічного контролю, дозволяючи глядачам інтерактивно взаємодіяти з коміксами [39].

При цьому Джеф Кирхофф виокремив три категорії цифрових коміксів (табл. 1.3):

- ремедійовані комікси;
- ергодичні гіперкомікси;
- мультимедійні комікси.

### Категорії цифрових коміксів

Категорія цифрових коміксів	Характеристика	Ключові особливості
1. Ремедійовані комікси	Ремедійовані комікси є новим медіа, які «переробляють» старі медіа-формати. Вони є цифровими версіями традиційних коміксів, де нові технології допомагають переосмислити класичні формати.	Переробка старих медіа-форматів. Стратегії «іммедійності» та «гіпермедіальності». Іммедійність, яка забезпечує, щоб користувач забув про медіум, зосереджуючи увагу на змісті.
2. Ергодичні гіперкомікси	Ці комікси вимагають активних зусиль від читача, оскільки не мають фіксованої послідовності. Читач може вибрати шлях і результат подій.	Не фіксовані послідовності та події. Вимагають зусиль для розуміння. Читач має більше свободи в інтерпретації результату та виборі послідовності подій.
3. Мультимедійні комікси	Вони поєднують текст, зображення, музику, анімацію, ігри та інші елементи. Це створює новий формат читання, де споживання контенту інтерактивне і мультимедійне.	Поєднання тексту, зображень, музики, анімації, ігор тощо. Створення панорамного досвіду для читача. Читання не переривається бар'єрами когнітивного або семантичного характеру.

Джерело: складено за [43, с. 88-90].

Веб-комікси часто публікуються в Інтернеті, а деякі з них також мають друковані версії, водночас зберігаючи онлайн-архів для комерційного або художнього використання. Автори, як правило, самостійно створюють веб-коміксів та обирають, де і коли їх опублікувати, а читачі мають змогу обирати з численних доступних творів. Монетизація веб-коміксів здійснюється різними способами, зокрема через створення автором окремих сторінок на спеціалізованих платформах (як Patreon чи Kickstarter), де вони можуть пропонувати ексклюзивний контент або зазнавати фінансової підтримки від своїх шанувальників. Веб-комікси мають кілька ключових характеристик, чим і відрізняються від традиційних друкованих коміксів (табл. 1.4).

### Основні характеристики веб-коміксів

Характеристика	Зміст
Авторська свобода	Автори самостійно обирають платформи для публікації (особисті веб-сайти, Patreon, Kickstarter тощо) і графік публікацій.
Утримання уваги читача	Поступова публікація епізодів зі збереженням інтересу читачів через стиль, сюжетні повороти і регулярність публікацій.
Відсутність прив'язки до паперу	Можливість включати інтерактивні елементи: анімацію, гіперпосилання тощо, що недоступно для друкованих видань.
Гнучкий формат	Формат і стиль залежить від фантазії автора, без обмежень на розмір чи форму.
Монетизація	Відбувається через платформи підтримки (Patreon, Kickstarter), продаж друкованих версій або ексклюзивного контенту.
Архівування	Зберігання архівів в Інтернеті для комерційного чи художнього використання.

Джерело: складено за [2, с. 230]

При цьому І. Довженко, О. Коберник, А. Шаповал та В. Батрак виділяють певні недоліки веб-коміксів: одна з проблем – це перерви в роботі автора, які можуть тривати від кількох тижнів до кількох років. Хоча хороші веб-комікси можуть утримувати свою аудиторію навіть після таких перерв. Ще одним викликом є важкість у залученні великої аудиторії для забезпечення вигоди від творчості. Проте для авторів веб-коміксів це може бути більш прямим і вигідним способом заробітку, ніж співпраця з традиційними видавництвами, оскільки вони економлять час і зусилля. Окрім того, деякі веб-комікси нагадують неофіційні «студії», де один автор може наймати інших для спільної роботи над проектами [2, с. 230].

Далі для нашого дослідження необхідно розрізнити два окремі терміни «манга» та «манхва»:

– манга – це японський термін для коміксів або графічних романів, які зазвичай читаються ззаду наперед (що досить незвично із точки зору західного читача) і справа наліво; ці комікси охоплюють широкий спектр жанрів і тем, включаючи пригоди, романтику, фантастику, жахи тощо.

Манга стала глобальним культурним феноменом і має потужний вплив на аніме, поп-культуру та літературу, популяризуючи східну культуру, зокрема японську;

– манхва – це корейський термін, для коміксів, який охоплює як друковані видання, так і вебкомікси, цей вид коміксів зазвичай читається зліва направо, як західні книги, і відомий своїм різноманіттям жанрів. У Південній Кореї манхва займає близько 25% книжкового ринку і публікується в Інтернеті, отримуючи значне охоплення [68].

При цьому доцільно відзначити, що індустрія манхви надає більше свободи художникам у творчості, ніж це зазвичай трапляється в манзі, і сама манхва поступово завойовує популярність на західному ринку завдяки онлайн-доставці, дешевій вартості розділів (приблизно 25 центів) і адаптації творів для мобільних пристроїв. Анімаційні адаптації манхви поки що не отримали такого розвитку, як манга. Однак популярність може зрости завдяки кінопроєктам, таким як екранізація *Priest*. Манхва вже почала виходити з тіні манги, пропонуючи альтернативу з унікальними стилями, сюжетами та культурним колоритом [68].

Щодо веб-коміксів, то необхідно розмежувати визначення двох окремих понять вебтуни та вебманхви, розуміючи, що самі по собі веб-комікси – це будь-які із коміксів, які публікуються в Інтернеті, в цілому різноманітні за форматом, зображеннями, текстом та інтерактивними елементами.

На думку Д. Й. Джін, вебтун виступає у якості провідної культурної форми популяризації корейської молодіжної культури у всьому світі завдяки конвергенції цифрових технологій Інтернету і смартфонів і популярної культури – *манхва*. Вебтуни, насамперед, є специфічним піджанром веб-коміксів, спеціально адаптованих до читання на екранах смартфонів та комп'ютерів, в той час як веб-манхва – це підвид вебтунів, який виник в Кореї і наближається до японської манги за стилем та тематикою; містить анімацію, звукові ефекти та інтерактивні елементи, втім вони зосереджені на корейській культурі та темах. Необхідно

відзначити, що вебкомікси популярні й у інших країнах, але саме Корея першою створила новий формат манхви, інтегруючи основні переваги цифрових технологій. Веб-манхва, що використовує трансмедійний наратив, стає одним із основним культурним продуктом «корейської хвилі» у глобальному культурному просторі 2010-х років. До появи веб-манхви художники працювали виключно для друкованих видань. Хоча у створенні коміксів вони могли використовувати монітори й графічні планшети, публікація здійснювалася лише через видавців. Сучасний корейський ринок манхви суттєво змінив цю структуру, адаптувавши її до цифрових технологій. Однією з перших веб-карикатуристів у Кореї вважається Квон Юн-Джу, яка працювала під псевдонімом Snow Cat. Її комікси були схожі на ілюстровані блоги, найвідомішою роботою став «Snow Cat» – щоденник про її кота. Через зростання популярності веб-манхв багато аматорів прагнуть стати професійними веб-карикатуристами, але це вкрай складно, наприклад, лише 0,03% (близько 40 осіб) із 120 000 аматорів на платформі Naver змогли досягти професійного рівня. Завдяки успіху на внутрішньому ринку, корейські видавці прагнуть виходити на міжнародний рівень. Для цього індустрія вкладається у багатомовні переклади та налагоджує співпрацю із видавництвами глобального рівня. Зокрема, всесвітньо відоме корейське агентство манхва-контенту (KOMACON) активно підтримує та просуває корейські комікси й анімацію, організовуючи конкурси та співпрацю з міжнародними редакторами й творчими командами. Наприклад, шість художників-переможців національного конкурсу були відправлені до Лос-Анджелеса для спільної роботи з американськими фахівцями. KOMACON також фінансує проекти з міжнародними партнерами, спрямовані на розвиток індустрії [33].

Веб-манхва у певній міні обходить цензурні стандарти Південної Кореї, демонструючи більше насильства та порнографічного контенту. Платформи LINE Webtoon і NETCOMICS заклали основу для розвитку веб-манхви. У 2004 році ЧунКю Кім заснував LINE Webtoon (маркетована

як WEBTOON) у Південній Кореї, що швидко здобула популярність завдяки щоденним публікаціям веб-манхви. У 2005 році у США Хівун Чун заснувала Netcomics. Дана платформа поширювала серіалізовані веб-манхви з акцентом на романтику та бойовики, більшість із них були англійською мовою, і користувачі мали змогу купувати або орендувати їх [49].

Незважаючи на те, що манхва (만화 | 漫畫) не така поширена, як манга, її популярність безумовно зростає – з'являється все більше і більше шоу, адаптованих із манхви, що сприяє зростанню популярності. Переклад manhwa загалом досить пристойний завдяки більш спрощеному стилю мови на відміну від японської манги. Щодо мови теж нюансів не так багато. Хоча їх не так багато, як перекладачів з японської мови, все більше офіційних і неофіційних перекладачів корейської мови працюють над проектами манхва. На відміну від чорно-білого стилю манги, сучасна манхва переважно кольорова. Хоча мистецтво манги може здатися більш епічним, манхва також не відстає, при цьому теми манхви можуть бути не такими різноманітними, як у манги. У манхві досить якісно та ґрунтовно відображаються екшн-сцени – велика увага приділяється тому, як виконується кожна атака, промальовці рухів і кожного удару. Проте, так як основна увага зосереджується на активних сценах, зазвичай менше уваги приділяється розмовам та діалогам, оскільки художники манхв віддають перевагу використанню дії для розкриття свого сюжету. Ще однією відмінністю є адаптованість до мобільних пристроїв та специфіка прокручування при читанні, про що згадано вище, і зазвичай на панелях не так багато тексту, тому читачу не потрібно так часто збільшувати масштаб [44].

Підсумовуючи вищенаведене, узагальнимо характерні особливості веб-манхви як нового формату цифрових коміксів:

- веб-манхва створена спеціально для читання на екранах смартфонів і комп'ютерів. Читання здійснюється шляхом вертикального прокручування, що є зручним для сучасних цифрових платформ;

- на відміну від чорно-білої манги, веб-манхва зазвичай повністю кольорова, що робить її візуально привабливішою для аудиторії;
- веб-манхва приділяє велику увагу динаміці рухів, екшн-сценам і впливу кожного удару; діалогів менше, а дія використовується як основний засіб комунікації та оповіді історії;
- охоплює різноманітні жанри із акцентуванням уваги на корейській культурі та тематиці;
- репрезентує корейську молодіжну культуру;
- може включати інтерактивні елементи;
- має низьку цінову пропозицію розділів і забезпечує швидке поширення за рахунок спеціалізованих платформ;
- перекладається багатьма мовами;
- завдяки цифровим платформам багато художників отримали можливість публікувати свої роботи;
- державна підтримка через корейське агентство манхва-контенту (KOMACON);
- обходить жорсткі цензурні стандарти Південної Кореї;
- індустрія веб-манхви займає значну частку книжкового ринку Південної Кореї;
- формат, зручний та адаптований для мобільних пристроїв, змінює традиційну композицію коміксів, створюючи новий спосіб сприйняття історій.

*Висновки до першого розділу*

У першому розділі розглянуто еволюційний розвиток коміксів під впливом цифровізації, що дозволило зробити такі висновки:

– комікси, як унікальний жанр мистецтва, поєднують текст і візуальні елементи, і мають довгу історію розвитку, яка охоплює різні етапи – від простих ілюстрованих розповідей до складних наративів, що активно інтегруються в кінематограф, ігрову індустрію та медіапростір. Завдяки своїм універсальним властивостям – мультимодальності, наративності, емпатійності та візуальності – комікси не лише розважають, а й впливають на культурні процеси, освіту та соціальну свідомість, виступаючи ефективним інструментом комунікації, що здатний залучати широку аудиторію, адаптуючись до сучасних медіаформатів;

– веб-манхва, створена для читання на цифрових пристроях, пропонує кольорові комікси з динамічними екшн-сценами та інтерактивними елементами, активно інтегруючи корейську культуру в глобальний культурний простір.

## РОЗДІЛ 2

СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ ПОШИРЕННЯ КОМІКСІВ: АНАЛІЗ  
ПЛАТФОРМ І КОРИСТУВАЦЬКИХ ПРАКТИК

## 2.1. Огляд платформ для публікації веб-манхви

Історія поширення коміксів відображає еволюцію видавничої та дистриб'юторської індустрії, особливо у США, – спочатку комікси розповсюджувалися через газетні кіоски, супермаркети та аптеки за системою національних та місцевих дистриб'юторів. Видавці працювали з національними дистриб'юторами, які укладали угоди з регіональними посередниками, а роздрібні продавці отримували певну кількість примірників, а невикористані копії поверталися дистриб'юторам, що часто включало повернення лише частин обкладинок або навіть просто звітів про продажі. У 1970-х роках роздрібна дистрибуція коміксів почала занепадати через економічні труднощі та зміну споживчих звичок, що призвело до розвитку так званої «системи спеціалізованих магазинів коміксів» (direct market), відповідно до якої магазини замовляли комікси без можливості повернення, але отримували їх за нижчими цінами, що дозволило видавцям експериментувати з форматами та тематиками, що сприяло розквіту незалежних видавців [59].

У таблиці 2.1. представимо основні моделі дистрибуції коміксів.

Таблиця 2.1

**Основні моделі дистрибуції коміксів**

Категорія	Характеристика	Примітки
1	2	3
Модель прямого маркетингу	Впроваджена як альтернатива традиційному поверненню товарів у книжковій індустрії. Дозволила уникнути надмірних	Значну роль у даній моделі дистрибуції відіграв Marvel, вийшовши з угод із дистриб'юторами, Marvel спровокував перехід великих видавництв до ексклюзивних угод

Продовження 2.1

1	2	3
---	---	---

	повернень і втрат.	У даній моделі історично сформувалася монополія Diamond за рахунок поглинання конкурента (Capital), що призвело до утворення монополії в коміксовій дистрибуції, відповідно до якої великі видавництва мають контрольований доступ до ринку
Нішева дистрибуція	FM International формувала нішеві можливості для підтримки дрібних видавців, але через ексклюзивні контракти Diamond втрачала перспективних партнерів.	Нові політики Diamond передбачають мінімальні вимоги до продажів, що ускладнює співпрацю зі невеликими видавцями.
Альтернативні моделі	Пропозиції щодо створення дистриб'ютора, який об'єднує замовлення кількох дрібних видавців, а також використання залишкових товарів.	Приклад успішної альтернативи – це, передусім, Last Gasp – видавець і дистриб'ютор, який розширив свій ринок за рахунок колаборації коміксових магазинів з книжковими, музичними та відеомагазинами.

Джерело: складено за [17]

Сучасна система розповсюдження значною мірою базується на цифрових продажах та передплатах, втім і спеціалізовані магазини коміксів продовжують відігравати значну роль. Онлайн-платформи, такі як ComiXology, також змінили спосіб поширення коміксів, роблячи їх доступними на глобальному рівні [59].

Отже, традиційні механізми розповсюдження коміксів включають газетні кіоски, книжкові магазини та спеціалізовані комікс-шопи – історично комікси продавалися разом із журналами в різних роздрібних середовищах, що забезпечувало широкий охоплення, а прямиий розподіл, запроваджений у 1970-х роках, призвів до збільшення кількості спеціалізованих комікс-шопів, які стали центральними для культури коміксів, але також сприяли певній ізоляції ринку [31].

ComiCHub запропонував нову модель поширення коміксів: читачі реєструються у своїх улюблених комікс-магазинах через ComiCHub, купують цифрові копії, згодом вони автоматично отримують безкоштовну фізичну копію, доставлену через обраний магазин. Такий механізм є важливим кроком до підтримки комікс-магазинів і сприянню їх стабільної

дохідності, проте існують певні виклики щодо подальшого поширення через збільшення навантаження на систему ComiCHub та можливі проблеми з розподілом і друком видань [41].

Сучасні механізми поширення коміксів, які насамперед включають онлайн-комікси, цифрові передплати, комікси на замовлення, поступово витісняють традиційні. Проте друковані видання все ще зберігають свою популярність серед колекціонерів та читачів, які бажають читати та мати фізичний примірник.

У таблиці 2.2 виконаємо порівняння традиційних і сучасних механізмів поширення коміксів.

Таблиця 2.2

### **Порівняння традиційних та сучасних механізмів поширення коміксів**

Параметр	Традиційні механізми	Сучасні механізми
Основні канали	Газетні кіоски, книжкові магазини, спеціалізовані комікс-шопи	Онлайн-платформи (ComiXology, Kindle, Marvel Unlimited), цифрові передплати
Формат	Паперові видання (фізичні комікси)	Цифрові видання (PDF, CBR, ePub)
Роздрібна модель	Продаж через дистриб'юторів та роздрібні точки	Прямий продаж через сайти видавців, підписки та онлайн-магазини
Система повернення	Продавці могли повертати непродані екземпляри видавцям	Відсутність повернень (цифровий контент не підлягає фізичному поверненню)
Доступність	Обмежена регіональними ринками	Глобальний доступ через Інтернет
Видавнича модель	Видавці контролюють тираж і розповсюдження	Самвидав через платформи (наприклад, Webtoon, Patreon)
Споживацькі витрати	Купівля фізичних копій	Передплати, мікротранзакції, безкоштовний доступ із рекламою
Колекційна цінність	Фізичні випуски можуть зростати в ціні	Цифрові випуски не мають фізичної колекційної цінності
Оновлення контенту	Випуски з фіксованим тиражем	Можливість редагування та оновлення контенту після випуску

Джерело: складено за [15; 17; 59; 41; 31]

Веб-манхви поширюються через різні канали, зокрема, спеціалізовані, використовують соціальні мережі, мобільні додатки та інші цифрові платформи для залучення читачів, окрім цього веб-манхви

можуть бути доступні через офіційні сайти видавців, де користувачі можуть читати комікси онлайн або завантажувати їх для офлайн-прочитання. У таблиці 2.3 представимо 10 найкращих платформ веб-манхв.

Таблиця 2.3

### 10 найкращих платформ Веб-манхв

Ранг рейтингу	Платформа	Штаб-квартира	CAGR	Дохід (2023, млн дол США)
1	Naver Webtoon (LINE Webtoon)	Соннам, Південна Корея	20%	1300
2	Kakao Webtoon (Daum Webtoon)	Сеул, Південна Корея	18%	950
3	Comico (NHN Japan Corporation)	Токіо, Японія	15%	700
4	KidariStudio	Сеул, Південна Корея	12%	400
5	Ridibooks (RIDI Corp)	Сеул, Південна Корея	17%	600
6	Tappytoon	Сеул, Південна Корея	16%	250
7	Tencent Comics	Шеньчжень, Китай	25%	1100
8	Webcomics (SideWalk Group)	Пекін, Китай	14%	350
9	Mr Blue	Сеул, Південна Корея	10%	150
10	Kuaikan Manhwa	Пекін, Китай	22%	900

Джерело: складено за [13].

Naver Webtoon (відома також як LINE Webtoon за межами Кореї), є однією з найбільших і найпопулярніших платформ для публікації веб-манхв у світі. Вона була запущена у 2004 році компанією Naver Corporation, головним інтернет-порталом у Південній Кореї. Дана платформа має декілька ключовим переваг:

– велика бібліотека контенту – платформа пропонує широкий спектр жанрів, включаючи романтику, фентезі, екшен, трилери, комедії та багато інших; користувачі можуть знайти веб-манхви як від відомих художників, так і від новачків;

- окрім корейської версії, існують англomовна версія LINE Webtoon, а також версії для інших мов і регіонів;
- інтуїтивно зрозумілий інтерфейс дозволяє легко знаходити та читати улюблені веб-манхви;
- платформа має мобільні додатки для Android та iOS, що дозволяє читати веб-манхви на ходу.;
- Naver Webtoon надає можливість новим художникам публікувати свої роботи через програму «Challenge League» (Best Challenge), успішні художники можуть отримати підтримку для переходу до професійного рівня публікації;
- користувачі можуть залишати коментарі до кожного розділу, взаємодіючи з авторами та іншими читачами [53].

Naver Webtoon є важливою платформою поширення веб-манхв, яка, передусім орієнтована на розвиток творчості письменників та художників. Платформа реалізує ряд ініціатив, зокрема «Найбільший конкурс на землі», «Виклик коміксу» та програму «WebtoonWith», що спрямовані на підтримку творчої екосистеми та виявлення нових творців у сфері різних форматів контенту, таких як драми, фільми та анімація, що у кінцевому підсумку сприяє формуванню замкненої екосистеми, у якій збільшуються продажі як первинного контенту (вебтуни, веб-манхви та веб-новели), так і похідних продуктів. Конкурси та програми підтримки контенту, що проводяться на платформі, сприяють зростанню конкурентоспроможності Naver Webtoon, так як ці ініціативи мають унікальну цінність, яка робить їх центральним ядром стратегії розвитку компанії та поширення веб-манхв та іншого контенту, оскільки кожна веб-манхва, представлена на платформі, є об'єктом інтелектуальної власності, і залишається ексклюзивною завдяки системі серіалізації. Хоча пряма репродукція контенту є неможливою, втім існує ймовірність появи конкурентних робіт із подібними жанровими або сюжетними елементами. Naver Webtoon здійснює пошук та управління інструментами та об'єктами інтелектуальної власності через спеціалізовані команди, що відповідають

за контентну стратегію, партнерства та творчу підтримку. Важливою складовою розвитку контенту є діяльність дочірніх компаній Studio Orico та Studio N, які відповідають за виробництво похідного контенту та його дистрибуцію. З точки зору людських ресурсів, Naver Webtoon поділена на кілька функціональних команд: технологічну, дизайнерську, контентну та сервісну. Крім того, існують корпоративні команди, орієнтовані на комунікацію між письменниками та читачами. Контентна складова формується ексклюзивними авторами веб-манхв та співробітниками дочірніх компаній, які беруть участь у створенні контенту. Важливою характеристикою їхньої діяльності є необхідність розуміння вподобань аудиторії, що підвищує ефективність контентної стратегії. Одним із ключових елементів платформи є сервіс «Writer's Home», який забезпечує канал комунікації між авторами та читачами та сприяє формуванню лояльної аудиторії, а також створює можливості для подальшої та сталої монетизації контенту. Завдяки нововведенням, таким як функція коментарів та можливість вибору улюблених відгуків, взаємодія між авторами та читачами стала більш інклюзивною та динамічною, і ці параметри у сукупності формують поточну унікальність платформи, оскільки забезпечують двостороннє активне спілкування, що відрізняє Naver Webtoon від конкурентів, зокрема Kakao Webtoon, де комунікація має більш односторонній характер через систему «Cheering» [54].

Організаційні ресурси платформи охоплюють такі структурні елементи, як Naver Webtoon, Line Manga, Naver Web Novel, Naver Series і Watpad, а також розгалужену мережу внутрішніх відділів (наприклад, Tech, Design тощо), які є дочірніми компаніями з виробництва контенту. На сьогодні Naver Webtoon займає унікальне становище в індустрії веб-манхв і має мережу для подальшої глобальної експансії. Naver Webtoon є однією з небагатьох компаній в Кореї, які можуть використовувати свої ресурси для виробництва не лише веб-манхв та вебтунів, але й драм та фільмів на їх основі завдяки системі дочірніх компаній, таких як Studio N та Studio Orico [54].

Станом на червень 2022 року південнокорейський онлайн-сервіс Naver Webtoon, повідомив про глобальну кількість користувачів близько 85,6 мільйонів (рис. 2.1). Зі зростанням індустрії веб-манхви у Південній Кореї, ці онлайн-комікси також здобули популярність у всьому світі. Крім того, що корейський контент загалом стає популярнішим, веб-манхви частіше адаптуються як серії з живими акторами, такі як хоррор-серіал «Sweet Home», «All of us are dead» або романтичний серіал «Cheese in the trap» від Netflix [34].



**Рис. 2.1. Чисельність глобальних користувачів, млн. осіб**

Джерело: [34].

Какао Webtoon (Додаток Б) – це друга за популярністю платформа для публікації веб-манхв у Південній Кореї, вона належить компанії Какао Corporation, яка також відома своїм популярним месенджером КакаоTalk. Особливості цієї платформи включають:

- широкий вибір контенту, платформа пропонує різноманітні жанри, включаючи романтику, фентезі, екшен, трилери, комедії та багато інших,
- зрозумілий інтерфейс, мобільні додатки для Android та iOS,
- платформа доступна у багатьох інших країнах;

– Kakao Webtoon відома своїми популярними серіями, насамперед, «Solo Leveling» та «The God of High School», які здобули велику популярність серед читачів [36].

Важливим напрямом корпорації Какао є культура та розваги, які реалізуються та поширюються одним із її філій, Kakao Entertainment. Ця компанія була створена шляхом злиття платформи потокового музичного сервісу Какао М і компанії, що надає контент, Какао Page. Веб-манхви є основною сферою розважального бізнесу конгломерату Какао, особливо після придбання японської платформи вебтунів Piccoma за 600 млн дол (що у еквіваленті склало 708 млрд корейських вон). Завдяки цим зусиллям, розмір глобального ринку Какао поступово збільшується. Враховуючи, що більшість засновників та початкових членів Какао з Naver, присутність людей з розумінням та навичками в існуючих послугах сприяла швидкій популяризації платформи [30].

KakaoPage – це додаток для смартфонів, який базується на додатку для обміну повідомленнями KakaoTalk. Завдяки ринковій силі KakaoTalk, KakaoPage успішно стала провідним провайдером вебтун-сервісів і розширилася до інших сфер, таких як веб-драми та веб-новели, розширюючи свій ринок до трансмедійних контентів [56].

Третьою за популярністю для публікації веб-манхв є Comico (Додаток В), яка належить NHN Japan Corporation. Ця платформа була запущена в Японії у 2013 році і з того часу розширила свою присутність на різні країни, включаючи Японію, Тайвань, Таїланд, Південну Корею, Індонезію, Іспанію, В'єтнам тощо; платформа також має англomовну версію під назвою Rocket Comics. Comico відома своїми популярними серіями («How to Keep a Mummy» та «Momokuri»), які здобули велику популярність серед читачів [18; 19].

Додаток платформи із веб-манхвами Comico генерував щомісячний дохід майже 593 тис дол США в Японії у грудні 2024 року. Загальний дохід додатку протягом 2024 року становив понад 9,57 млн дол [50].

Kidari Studio, глобальний центр контенту, відстоює девіз «Весело, глобально, повага». Керуючи 14 платформами веб-манхв дев'ятьма мовами, включаючи Vomtoon і Lezhin Comics, платформа активно працює над екранізацією популярних веб-манхв, зокрема «Століття лиходіїв» і «Безсмертні дні» [37; 38].

RIDI Corp. теж пропонує широкий спектр веб-манхв і відома своїми популярними серіями, зокрема «Under the Oak Tree» та «Lady Devil» [58].

Tappytoon є шостою популярною цифровою платформою для веб-манхв, яка була створена компанією Contents First Inc. у Південній Кореї; платформа була запущена у 2016 році і з того часу прирощує популярність. Tappytoon відома своїми популярними серіями «Solo Leveling», «I Don't Want to Bed You!» тощо [62].

Tencent Comics є сьомою за популярністю платформою для публікації та поширення веб-манхв, яка належить компанії Tencent, одному з найбільших китайських технологічних конгломератів; дана платформа відома своїми популярними серіями «The King's Avatar» та «The Untamed» тощо [62].

Sidewalk Group володіє WebComics – глобальною платформою для читання коміксів, яка з 2018 року успішно випустила понад 4000 коміксів [60]. Популярні серії на WebComics включають: «I'm the Great Immortal»; «The Devil Butler»; «Rebirth of the Urban Immortal Cultivator»; «The Strongest God King»; «Tales of Demons and Gods» тощо [61].

Mr. Blue є дев'ятою за популярністю платформою для публікації веб-манхв, яка належить компанії Mr. Blue Corporation і була заснована у 2002 році [11].

Kuaikan Manhua є десятою з провідних платформ для публікації веб-манхв, вона стартувала у 2014 році [42].

Х. Чо, досліджуючи популярні платформи поширення веб-манхв, прийшов до висновків, що як нове культурне середовище, веб-манхви невід'ємні від своєї платформи та органічно пов'язані із своєю особливою екологією платформи, яка відрізняється від екосистем, які створюють інші

(глобальні) мегаплатформи [16]. Отже, корейські платформи веб-манхв демонструють постійну та посилюючу залежність мистецтва від платформ – процес, Х. Чо назвав «платформізацією культури» – і що цей специфічний тип платформізації підсилюється тим, що визначається як «система інкубації художників» [16]. Випадок із платформами веб-манхв розкриває низку промовистих аспектів медіа-екосистем для виробництва мистецтва в епоху цифрових технологій – аспектів, які поширюються й розширюються на різні сфери мистецтва.

## 2.2. Особливості споживання веб-манхви в умовах адаптації до цифрових гаджетів

Ембріональний етап веб-манхв був зовсім іншим порівняно з сьогоdnішньою індустрією веб-манхв з точки зору виробництва, розповсюдження та споживання. Але навіть на ранньому етапі споживання веб-манхв зазнало суттєвих змін у 2003 році. Із розвитком веб-порталу Daum як піонера, основні порталні сайти почали надавати послугу споживання вебманхв на своїх платформах. У той період Daum продовжив публікувати на своїй мережі вже популярну серію відомого комікс-художника KangPool. І у 2005 році Naver, нинішній номер один серед порталів у Кореї за часткою ринку, офіційно запустив вебтун-підрозділ як частину свого бізнесу. Дійсно, початок 2000-х років відзначається поворотним моментом активізації споживання веб-манхв, що зумовлено було важливими змінами в їхніх наративах і засобах доступу. Видавці були зацікавлені можливостями комерціалізації, крім того, з потужними платформами, такими як Naver, які регулярно надають та оновлюють веб-манхви на своїх платформах, споживання веб-манхв змінилося з особистого простору на публічний простір – у той час як ранні веб-манхви переважно завантажувалися на особистих веб-сторінках їхніх творців, вебтун-сервіси на основних платформах стали публічною сферою для споживання веб-манхв, що сформуло зручніший доступ для

інтернет-користувачів, які не були палкими фанатами конкретних творців [56].

Початок 2000-х років був періодом, який розкрив для індустрії численні можливості веб-манхв як сфери розваг, а 2010-ті роки закріпили позицію веб-манхв як індустрії, яка швидко розвивається, разом із розвитком технологій. Смартфони стали потужною рушійною силою в частині запровадження революційних на той час змін в розповсюдженні та споживанні веб-манхв. Коли користувачі перестали отримувати доступ до веб-манхв через комп'ютери і звернулися до своїх смартфонів, споживання веб-манхв зазнало експоненційного зростання. Кількість нових релізів веб-манхв значно зросла після 2010 року, на 62,2% у порівнянні з 2009 роком, який вважається роком, коли смартфони стали поширеними в Кореї. У 2014 році сфера веб-манхв зазнала ще одного стрибка, оскільки кількість користувачів (на Daum і Naver) оцінювалася в 6 мільйонів. Зміна способу доступу до веб-манхв – з персональних комп'ютерів на смартфони – призвела до зміни структури доходів основних платформ, оскільки користувачі стали споживати веб-манхви через свої смартфони, платформи більше не могли покладатися лише на доходи від продажу рекламного простору; цей вид комерційної моделі не підходив для інтерфейсу смартфонів, оскільки немає окремого екранного простору для реклами. Визнаючи нові методи маркентізації вебтунів, інші платформи почали приєднуватися до індустрії веб-манхв приблизно у 2012 році. Інтернет-платформи, які зосереджувалися виключно на наданні вебтунів, були запуснені, такі як Lezhin Comics і KakaoPage. Оскільки платформа Lezhin Comics не підлягає регуляції рейтингів, вона позиціонувала себе як перша платформа для надання «дорослих вебтунів», які по суті є вебтунами з рейтингом R, що стосуються сексуальних та/або насильницьких тем [56].

Спеціалізовані платформи для вебтунів, або так звані платформи другої хвилі, із 2010-х років почали пропонувати свої послуги за кордоном. Comico (Comico.jp) відкрився в Японії у 2013 році, а Line Webtoon

(webtoons.com) запустив японські, англійські та китайські сервіси у 2014 році. З того часу Line Webtoon запустив сервіси в Індонезії та Таїланді. Lezhin Comics також постійно розширює свої глобальні послуги з 2013 року. Станом на вересень 2017 року на японській платформі було розміщено 120 корейських вебтунів, а на професійних і глобальних вебтун-платформах США, включаючи TopToon (toptoon.com) і KakaoPage (picoma.co/web), було 150 веб-манхв, що використовують мобільне та цифрове медіасередовище для публікації веб-манхв і пошуку місцевих творців, отже глобальне розширення корейських вебтун-платформ сприяло змінам в індустріях коміксів і веб-манхв у всьому світі. Типові форми публікації – наприклад, один епізод на тиждень, 70 кадрів на епізод і 30 епізодів на кожен заголовок – є дуже новими для більшості ринків. Певні дослідники стверджують, що загальні форми публікації веб-манхв не можуть досягти успіху в певних країнах через соціокультурні відмінності, тоді як інші вважають їх дуже цікавими та привабливими. Можливо, зарано заявляти, що корейські веб-манхви перебудували екосистеми цифрових культурних продуктів інших країн, втім необхідно відзначити, що трансмедійні конверсії допомагають читачам активніше брати участь у цій сфері як респонденти та потенційні творці. Трансмедійна конверсія – це спосіб розширити та адаптувати оригінальну історію для досягнення різних медіа та платформ, наприклад, «Incomplete Life» (Misaeng, 2014) і «Cheese in the Trap» (2016) – це телевізійні драми, засновані на відомих корейських веб-манхвах, які охоплюють ширшу телевізійну аудиторію [56]. Це у певній мірі сприяє розширенню споживання веб-манхв, так як не тільки формує певну екосистему, а і спільноту палких прихильників певної серії, або певного художника.

Наразі веб-манхви визнані найпоширенішою та найпотужнішою формою цифрового серійного виробництва в Кореї двадцять першого століття. А споживання веб-манхв розвивалося шляхом використання різноманітних можливостей, які пропонує цифрова платформа, таких як

відкрите звернення, використання (часткового) безкоштовного розповсюдження через Інтернет та мобільні пристрої [16].

Останніми роками манхва стала одним із найпопулярніших жанрів коміксів, тому читачам доступні десятки різних творів. У таблиці 2.4. представимо рейтинг із 25 веб-манхв, які є найбільш популярними.

Таблиця 2.4

### Найбільш популярні веб-манхви

Рейтинг	Назва	Рейтинг MyAnimeList	Рейтинг Anime-Planet	Автор	Художник	Дата випуску	Жанр
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Solo Leveling	8,67/ 10	4,66 / 5	Чугун	Дубу	4 березня 2018	Манхва, Фентезі, Бойовик, Пригоди
2	Whale Star: The Gyeongseong Mermaid	-	-	На Юнхі	На Юнхі	21 червня 2019	Манхва, Романтика
3	The Horizon	8,67/ 10	4,39 / 5	Чжи-Хун Чон	Чжи-Хун Чон	30 березня 2016	Драма, Пригоди
4	Noblesse	8,11/ 10	4,27 / 5	Син Дже-хо	Лі Квансу	30 грудня 2007	Манхва, Фантазія
5	Wind Breaker	8,57/ 10	4,36 / 5	Йонсок Джо	Йонсок Джо	15 грудня 2013	Бойовик, драма, спорт
6	Who Made Me a Princess	8,45/ 10	4,42 / 5	Плутос	Спун	20 грудня 2017	Комедія, Фентезі, Романтика
7	Bastard	8,48/ 10	4,38 / 5	Кім Карнбі	Хван, Янг Чан	4 липня 2014	Драма, Жахи, Містика, Романтика
8	Lookism	7,98/ 10	4,2/ 5	-	-	-	-
9	Боксер	8,42/ 10	4,37 / 5	Чон Джі Хун	Чон Джі Хун	4 грудня 2019	Бойовик, драма, спорт
10	Всезнаючий читач	8,44/ 10	4,44 / 5	Сінг Ен Сонг	Сліппі-С	26 травня 2020	Бойовик, Пригоди, Фентезі

11	The Breaker	8,39/ 10	4,34 / 5	Чон Геук Джин	Камаро	3 серпня 2021	Бойовик
12	Eleceed	8,41/ 10	4,45 / 5	Дже-Хо Сон	ХЕ-ДЖИН КІМ	1 жовтня 2018	Бойовик, Комедія, Пригоди, Фентезі
13	Tower Of God	8,38/ 10	4,32 / 5	SIU	-	30 червня 2010	Манхва, Фентезі, Пригодницький бойовик
14	Легенда про північний клинок	8,39/ 10	4,39 / 5	Вугек	Хе-хв	30 грудня 2019	Бойовик, драма, пригоди, фентезі
15	Seasons Of Blossom	8,41/ 10	4,42 / 5	Дак	Хемохе	23 червня 2020	Романтика, Комедія, Драма
16	After School Lessons For Unripe Apples	8,39/ 10	4,45 / 5	Сунккі	Сунккі	23 грудня 2020	Романтика, Комедія, Драма
17	The God Of High School	7,68/ 10	04,Т ра	-	-	-	Комедія, Драма, Романтика,
18	The Breaker: New Waves	8,36/ 10	4,33 / 5	Гюк-Джін Чон, Пак Джін-Хван	Гюк-Джін Чон, Пак Джін-Хван	8 жовтня 2010	Бойовик, Комедія, Драма, Романтика, Надприрод не
19	Annarasumanara	8,27/ 10	4,19 / 5	Ілквон Ха	Ілквон Ха	1 липня 2014	Манхва
20	The Ember Knight	7,60/ 10	4,08 / 5	Хванденг	Хванденг	19 березня 2021	Бойовик, Пригоди, Фентезі
21	No Home	8,52/ 10	4,41 / 5	-	-	-	Жах
22	The Greatest Estate Developer	8,73/ 10	4,49 / 5	-	-	-	Бойовик, Пригоди, Фентезі
23	Her Tale of Shim Chong	8,33/ 10	4,39 / 5	Сері	Біван	12 вересня 2017	Історичний , Романтичний
24	Spirit Fingers	8,43/ 10	4,44 / 5	-	-	-	Шматки життя
25	Sweet Home	8,27/ 10	4,37 / 5	Кім Карнбі	Хван Ён Чан	12 жовтня 2017	Жах

Джерело: складено за [14].

Розглянемо більш детально 10 найпопулярніших веб-манхв із цього списку, споживання яких є найбільшим по всьому світу включає:

1. 10 місце в рейтингу – Всезнаючий читач. Підривна історія Isekai, де світ популярного веб-роману оживає. Написана Сінг Ен Сонг та проілюстрована Сліппі-С з рейтингом 8,44/10 на MyAnimeList і 4,44/5 на Anime-Planet, вийшла 26 травня 2020 року.

2. 9 місце в рейтингу – Боксер. Історія про підлітка Ю, який використовує свій дар уникати атак у своїй бойовій стратегії. Написана Чон Джі Хун з рейтингом 8,42/10 на MyAnimeList і 4,37/5 на Anime-Planet, вийшла 4 грудня 2019 року.

3. 8 місце в рейтингу – Lookism. У цій історії Пак Хьон Сок перемикається між ідеальною версією себе та реальністю після знущань. З рейтингом 7,98/10 на MyAnimeList і 4,2/5 на Anime-Planet.

4. 7 місце у рейтингу – Bastard. У цій манхві Сон Джин бореться зі злом свого батька, захищаючи Юн Кюна. Написана Кім Карнбі та проілюстрована Хван Янг Чан з рейтингом 8,48/10 на MyAnimeList і 4,38/5 на Anime-Planet, вийшла 4 липня 2014 року.

5. 6 місце у рейтингу – Who Made Me a Princess. Ця манхва розповідає про те, як Афанасія намагається уникнути трагічної долі в її новому житті. Написана Плутос та проілюстрована Спун з рейтингом 8,45/10 на MyAnimeList і 4,42/5 на Anime-Planet, вийшла 20 грудня 2017 року.

6. 5 місце у рейтингу – Wind Breaker. У цій манхві Джей Джа Хюн відкриває для себе світ велоспорту під тиском академічних досягнень. Написана Йонсок Джо з рейтингом 8,57/10 на MyAnimeList і 4,36/5 на Anime-Planet, вийшла 15 грудня 2013 року.

7. 4 місце у рейтингу – Noblesse. Ця манхва розповідає про те, як Рай прокидається після 1000 років і намагається адаптуватися до людського суспільства. Написана Син Дже-хо та проілюстрована Лі Квансу з рейтингом 8,11/10 на MyAnimeList і 4,27/5 на Anime-Planet, вийшла 30 грудня 2007 року.

8. 3 місце у рейтинг – The Horizon. Драматична історія двох дітей, осиротілих через війну, які покладаються один на одного. Написана Чжи-Хун Чон та проілюстрована Чжи-Хун Чон з рейтингом 8,67/10 на MyAnimeList і 4,39/5 на Anime-Planet, вийшла 30 березня 2016 року.

9. 2 місце у рейтингу – Whale Star: The Gyeongseong Mermaid. У цій манхві Су-а Хео рятує бійця опору Уйхьон Канга, натхнену «Русалонькою», манхва написана та проілюстрована На Юнхі, вийшла 21 червня 2019 року.

10. Solo Leveling (1 місце у рейтингу) – історія про Сон Джин-Ву, найслабшого мисливця, який стає найсильнішим, написана Чугун і проілюстрована Дубу з рейтингом 8,67/10 на MyAnimeList і 4,66/5 на Anime-Planet, ця захоплююча манхва вийшла 4 березня 2018 року і стала найпопулярнішою серією, завдячуючи своєму складному сюжету і унікально створеному світу.

У топ-25 найпопулярніших веб-манхв здебільшого увійшли такі жанри: бойовик, драма, фентезі, романтика, пригоди, жахи, містика та комедія, що показує різноманітні уподобання щодо споживання читачів.

Якщо аналізувати, які веб-манхви були популярними у 2024 році (табл. 2.5), то доцільно відзначити, що основними жанрами були: фентезі та драма і романтика.

Таблиця 2.5

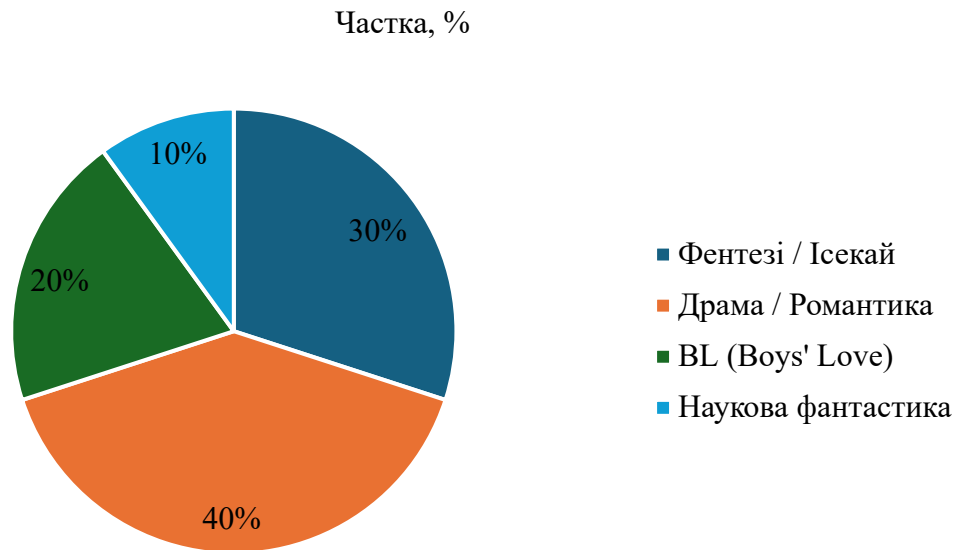
### Рейтинг веб-манхв із найбільшим споживанням у 2024 році

Назва	Автор	Художник	Оригінальний автор	Платформа	Опис
1	2	3	4	5	6
Lucia	Skye	TARUVI/ KIDA- RISTUDIO	Skye	Pocket Comics, Taprytoon	Історія про принцесу Люцію, яка бачить майбутнє у снах і намагається уникнути нещасного шлюбу, уклавши контрактний шлюб із герцогом Гуго Тараном.
Reunion	2coin	Deulsum	2coin	Lezhin, Manta	Драма про Хакьона, який працює у барі та зустрічає людину зі

1	2	3	4	5	6
					свого минулого, яка його не впізнає.
Our Sunny Days	Jeong Seokchan	Jeong Seokchan	Jeong Seokchan	Lezhin US	BL-історія про чоловіка, який залишає армію, щоб виховати дитину, і знаходить кохання в сільському поселенні.
Señorita Cometa	Arechan	Arechan	Arechan	WEBTOON	Історія з експериментальними цифровими ефектами про загадкову месницю Комету.
Pick Me Up	nicesun	WASAK BASAK	Hermod	Tapas	Ісекай про героя, що опиняється у грі як другорядний персонаж, де людські гравці контролюють його долю.
Unholy Blood	Lina Im	Lina Im, Jeonghyeon Kim	Lina Im	WEBTOON	Вампірський екшен про дівчину, яка намагається очистити світ від кровожерливих монстрів.
I Love Amy	Unni	Unni	Unni	Tappytoon	Дивна любовна історія про дівчину-соціопатку, яка закохується у свою суперницю.
The Three-Body Problem	Jin Cai, Twilight Lu, Silver	Xudong Cai	Cixin Liu	Yen Press, Webnovel	Адаптація однойменного роману Лью Цисіня про розслідування загадкових самогубств фізиків по всьому світу. Суміш детективу, наукової фантастики та філософії
What the Evil Dragon Lives For	Honaran	manubi	Lemon Frog	WEBTOON	Історія про Елейн Ньют, незаконнонароджену дитину, яку принесли в жертву злому дракону Рабету. Дракон, пробуджений через 500 років, прагне помсти, але несподівано надає Елейн три бажання.
Seasons of Love-some	Hongduck	Nemone	-	WEBTOON	Продовження популярної історії <i>Сезони цвітіння</i> . Герої виросли та вже не школярі – вони вступають у доросле життя, в університети та професійну сферу.

Джерело: складено за [12].

На рис. 2.2 представимо розподіл популярних веб-манхв за жанрами



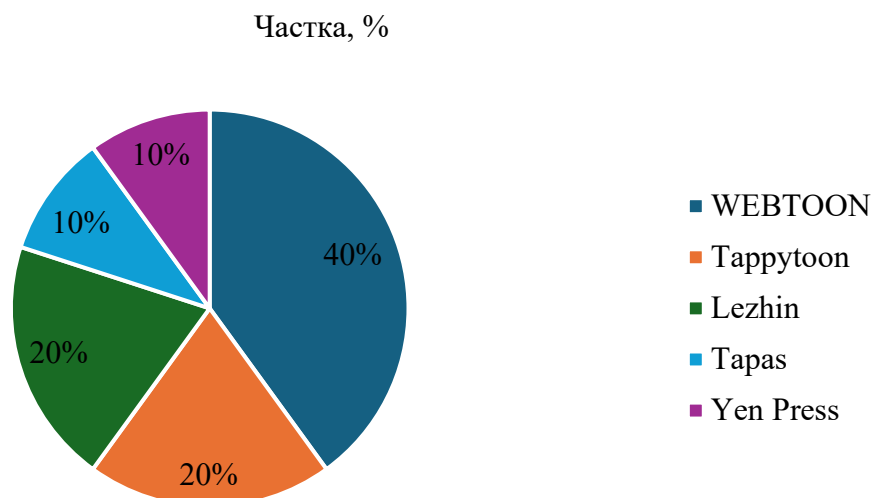
**Рис. 2.2. Популярні жанри веб-манхв у 2024 році**

Джерело: складено за [12].

Отже, найпопулярніший жанр – драма/романтика (40%), Фентезі/ісекай займає 30%, BL – 20%, наукова фантастика – 10%.

Аналізуючи платформи, доцільно відзначити, що найбільш популярні веб-манхви 2024 року розміщені переважно на WEBTOON

(рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Популярні платформи веб-манхв у 2024 році**

Джерело: складено за [12].

Отже, WEBTOON – домінуюча платформа (40% найбільш популярних веб-манхв розміщено на ній); Tapuutoon і Lezhin ділять друге місце (по 20%); Tapas і Yen Press мають по одній серії (10%).

Аналізуючи жанри платформи WEBTOON, то відмітимо, що основні жанри включають драму (DRAMA), фентезі (FANTASY), комедію (COMEDY), бойовик (ACTION), реальне життя (SLICE OF LIFE), романтику (ROMANCE), супергероїв (SUPERHERO), наукову фантастику (SCI-FI), трилери (THRILLER), надприродне (SUPERNATURAL) та інші (OTHERS). Інші жанри включають: містерію (MYSTERY), спорт (SPORTS), історичні (HISTORICAL), зігріваючі серце (HEARTWARMING), жахи (HORROR) та інформаційні (INFORMATIVE) [66].

У таблиці 2.6 представимо топ-5 веб-манхв у основних жанрах платформи WEBTOON за кількістю уподобань.

Таблиця 2.6

**Рейтинг уподобань веб-манхв на платформі WEBTOON станом на 10.03.2025 року**

Жанр	Кількість уподобань станом на 10.03.2025 року				
	Топ-1 (лайки, млн)	Топ-2 (лайки, млн)	Топ-3 (лайки, млн)	Топ-4 (лайки, млн)	Топ-5 (лайки, млн)
1	2	3	4	5	6
Драма Драма	True Beauty (55,6)	Lookism (55,4)	Let's Play (42,6)	The Remarried Empress (40,2)	I Love Yoo (38,8)
Fantasy Фентезі	Lore Olympus (72,4)	Tower of God (64,2)	The Remarried Empress (40,2)	Winter Moon (37,5)	Omniscient Reader (36,1)
Comedy Комедія	My Giant Nerd Boyfriend (74,5)	Bluechair (49,3)	Winter Moon (37,5)	Adventures of God (35)	Boyfriend of the Dead (30,3)

Action Екшн	unOrdinary (66,3)	Tower of God (64,2)	Lookism (55,4)	Omniscient Reader (36,1)	Eleceed (32,7)
Slice of Life	My Giant Nerd	Bluechair (49,3)	Adventures of God (35)	Safely Endangered	Boyfriends, (25,4)

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6
Реальне життя	Boyfriend (74,5)			(26,5)	
Romance Романтика	Lore Olympus (72,4)	True Beauty (55,6)	Let's Play (42,6)	I Love Yoo (38,8)	Age Matters (29,3)
Superhero Супергерої	unOrdinary (66,3)	Villain with a Crush (5,9)	Be My Villain (5,6)	Kind of Confidential (4,7)	Hand Jumper (3,9)
Sci-fi Наукова фантастика	Down To Earth (25,8)	The Gamer (22,7)	Eggnoid (14,9)	Rebirth (11,6)	Space Boy (8,8)
Thriller Триллер	Sweet Home (19,3)	My Deepest Secret (15,9)	I'm the Grim Reaper (13,7)	Not Even Bones (13)	School Bus Graveyard (12,2)
Supernatural Суперздат- ності	Freaking Romance (21,4)	Unholy Blood (13,9)	Devil Number 4 (13,7)	I'm the Grim Reaper (13,7)	Love Advice from the Great Duke of Hell (13,5)

Джерело: складено за [66].

Аналізуючи споживання веб-манхв на платформі WEBTOON станом на 10.03.2025 року, зазначимо, що на основі аналізу уподобань читачів WEBTOON можна виділити найпопулярніші жанри за кількістю лайків:

- фентезі – 250,4 млн лайків (Lore Olympus, Tower of God, The Remarried Empress, Winter Moon, Omniscient Reader);
- драма – 232,6 млн лайків (True Beauty, Lookism, Let's Play, The Remarried Empress, I Love Yoo);
- комедія – 226,6 млн лайків (My Giant Nerd Boyfriend, Bluechair, Winter Moon, Adventures of God, Boyfriend of the Dead);
- екшн – 255,7 млн лайків (unOrdinary, Tower of God, Lookism, Omniscient Reader, Eleceed);

– романтика – 217,7 млн лайків (Lore Olympus, True Beauty, Let's Play, I Love Yoo, Age Matters).

Ці результати свідчать про значний інтерес аудиторії до емоційно насичених сюжетів, розвинених персонажів та пригодницьких історій.

Абсолютними лідерами за лайками стали такі веб-манхви:

- My Giant Nerd Boyfriend (74,5 млн) – жанр Slice of Life/Comedy;
- Lore Olympus (72,4 млн) – жанр Fantasy/Romance;
- unOrdinary (66,3 млн) – жанр Action/Superhero;
- Tower of God (64,2 млн) – жанр Fantasy/Action;
- True Beauty (55,6 млн) – жанр Drama/Romance.

Це підтверджує тенденцію популярності довготривалих серій із захопливими сюжетами та глибокими персонажами.

Аналізуючи домінуючі жанри на платформі WEBTOON, виділимо фентезі (найбільш популярний жанр, оскільки пропонує читачам унікальні світи та незвичайні сюжетні лінії); романтичні манхви (зростає попит на романтичні історії, особливо ті, що поєднуються з драмою або фентезі), екшн (історії з динамічними бойовими сценами та супергероями залишаються дуже затребуваними). Отже, манхви, що поєднують кілька жанрів (наприклад, Fantasy + Romance або Drama + Action), мають більший успіх серед читачів.

Доповнюючи проведений аналіз слід зазначити що споживання веб-манхв регулюється загальноновстановленою системою вікових обмежень МРАА:

1. Рейтинг G. Контент з рейтингом G не містить нічого, що могло б образити батьків, чиї молодші діти переглядають цей контент, тобто відсутня нецензурна мова, теми зазвичай є прийнятними. Важливо відзначити, що рейтинг G не є сертифікатом схвалення і не означає дитячий контент. Деякі слова можуть вийти за межі ввічливої розмови, але використовувані слова – це повсякденні вирази. У контенті з рейтингом G

немає сильніших слів. Насильство мінімальне. Немає сцен наготи та сексу, немає змісту про наркотики.

2. Рейтинг PG. Етикетка PG чітко зазначає, що деякий матеріал може бути неприйнятним для дітей, але залишає рішення батькам. Батьки попереджаються про небажаність для дітей контенту з цим рейтингом. Тема контенту з рейтингом PG може сама по собі вимагати батьківського контролю. У цьому контенті може бути деяка ненормативна лексика, можливе зображення насильства або короткочасної наготи. У контенті зазвичай немає змісту про наркотики. Рейтинг PG є попередженням для батьків переглянути контент перед тим, як дозволити його перегляд своїм дітям.

3. Рейтинг PG-13. Рейтинг PG-13 є суворішим попередженням для батьків. Батьки попереджені бути дуже обережними щодо перегляду контенту їхніми дітьми до підліткового віку. Контент з рейтингом PG-13 виходить за межі рейтингу PG за темою, насильством, наготою, сексуальністю, мовою або іншим змістом, але не підходить для категорії R (обмежений). Зміст про наркотики вимагає як мінімум рейтингу PG-13.

4. Рейтинг R. Контент з рейтингом R, безумовно, містить деякий матеріал для дорослих. Контент з рейтингом R може включати грубу мову, насильство, наготу, зловживання наркотиками або інші елементи, або комбінацію вищезгаданого.

5. Рейтинг NC-17. Більшість батьків вважають цей контент надто дорослим для своїх дітей молодше 17 років. Діти не допускаються. Юридично рейтинг NC-17 не обов'язково означає непристойний або порнографічний зміст. Надмірне насильство, секс, аномальна поведінка, зловживання наркотиками або інші елементи вимагають присвоєння рейтингу NC-17 [51].

Крім того платформа WEBTOON впровадила вікові рейтинги для всього контенту WEBTOON ORIGINAL:

– для всіх вікових категорій (All-Ages) – Підходить для читачів будь-якого віку. Серії можуть містити легке зображення мультяшної крові;

– підлітки (Teen) – підходить для читачів віком від 13 років. Серії можуть містити легке фантастичне насильство, кров або жахи. Можуть містити незначні теми, пов'язані з психічним здоров'ям, але без графічного зображення. Серії можуть містити легку ненормативну лексику.

– молоді дорослі (Young Adult) – підходить для читачів віком від 16 років. Серії можуть містити помірне насильство, ненормативну лексику, сексуальні теми, легку наготу та вживання алкоголю або наркотиків. Можуть містити теми самопошкодження, знущань і насильства.

– дорослі (Mature) – підходить для читачів віком від 18 років. Серії містять графічні зображення, насильство, ненормативну лексику, наготу або сексуальні теми. Хоча серії можуть не містити явного сексуального контенту, вони рекомендовані тільки для старших/дорослих читачів [65].

Серіям присвоюються вікові рейтинги перед запуском, і вони можуть періодично переглядатися на відповідність віковим категоріям. Оновлення доступу до контенту можуть змінюватися без попереднього повідомлення. Коли серії присвоюється рейтинг Mature, команди платформи переглядають серії та епізоди на основі зображення та тематичних рівнів насильства, наготи, сексуального контенту, ненормативної лексики та вживання алкоголю, тютюну або наркотиків. Крім того, також враховуються чутливі теми, такі як знущання, насильство, самопошкодження або тероризм, які можуть бути присутніми в розповіді. Вікові рейтинги визначаються на основі рівня та поширеності графічних і тематичних елементів у серії. Конкретні епізоди, які містять додаткові чутливі теми або елементи, матимуть індикацію контенту або попередження про тригер на початку епізоду. Чутливі теми також можуть бути зазначені в описі серії [65].

Окремо необхідно розглянути проблему піратства у поширення та споживання веб-манхв. У звіті під назвою «Боротьба з порушенням авторських прав у світовій індустрії веб-мультфільмів» Какао

Entertainment, опублікованому у 2022 році обговорюються проблеми піратства. Проблема піратства у сфері вебтунів і вебновел стала глобальною, оскільки піратський контент завдає значних збитків індустрії. Одним із ключових викликів є обмеження застосування DMCA-сповіщень, оскільки вони залежать від коректності контактної інформації піратських сайтів і роботи платформ. Розслідування ускладнюється через розташування серверів піратських сайтів за кордоном, що вимагає міжнародної координації. Для протидії піратству Kakao Entertainment створила глобальну групу для боротьби з порушеннями, що привело до покращення звітності та підвищення обізнаності про авторське право серед користувачів.

У таблиці 2.7 представимо таблицю з ключовими результатами роботи Глобальної групи з протидії піратству Kakao Entertainment.

Таблиця 2.7

**Ключові результати роботи Глобальної групи з протидії  
піратству Kakao Entertainment**

Категорія	Підкатегорія	Деталі	Кількість випадків
Порушення авторських прав, видалені корейськими органами правозастосування	За платформами	Основні соціальні платформи (Facebook, YouTube, Instagram тощо)	111 889
		Google	311 438
		Bing	78 861
		Yandex	2 765
Порушення авторських прав, видалені глобальними органами правозастосування	Загальна кількість випадків		1 853 412
	Кількість заголовків		107
Додані ключові слова для покращення автоматизованого звітування	За мовами	Англійська	558

		Спрощена китайська	408
		Традиційна китайська	363
		Індонезійська	621

Джерело: складено за [35]

У таблиці 2.7 проілюстровано широкі ініціативи, вжиті Глобальною антипіратською командою Kakao Entertainment у війні проти незаконного розповсюдження контенту. Найбільше видалень про порушення авторських прав відбулося через пошукову систему Google – понад 311 тис. випадків. Значну кількість зломів виявлено також на популярних соціальних платформах, що підтверджує їхню роль як основних каналів незаконного доступу. Зусилля, спрямовані на розробку автоматизованих систем звітності, включаючи додавання ключових слів різними мовами, демонструють міжнародні зусилля щодо нагляду. Загальна кількість виявлених випадків порушення авторських прав у всьому світі склала понад 1,8 мільйона; це ще раз підтверджує надзвичайний рівень, якого заслуговує піратство в цифровому вмісті.

Таким чином, аналіз споживання веб-манхв у 2024 році показав, що найбільше вподобань отримали жанри драма, романтика та фентезі, а домінуючою платформою наразі є WEBTOON, яка домінує серед інших, пропонуючи різноманітні жанри. Дана платформа запровадила власні правила вікової градації доступу до контенту (як серії, так і окремих епізодів), що має вагомий вплив на відповідальне споживання веб-манхв.

### 2.3. Роль соціальних мереж та фанатських спільнот у популяризації веб-манхви

Загальне зростання популярності веб-манхв пов'язане з інтересом до корейської культури в рамках поширення корейської культурної хвилі «Халлю» внаслідок впливу інтернет-медіа, особливо на молодь. Фанати шукають новини через онлайн-спільноти або підписуються на фан-сторінки в соціальних мережах по всьому світу, а онлайн-фанатські спільноти стають дедалі впливовішими. У контексті фандому веб-манхв фанати взаємодіють один з одним, обмінюючись інформацією про улюблені серії, виступи художників, стилі графіки відомих авторів. Відмінність від соціальних мереж, які є відкритими для всіх, у тому, що офіційна онлайн-фанатська спільнота є закритим простором для справжніх шанувальників. В офіційних фанатських спільнотах зазвичай потрібна щорічна плата за членство; навіть якщо членських внесків немає, адміністратори веб-сайтів можуть видаляти анти-фанатів, зберігаючи міцність і захищаючи спільноту [40].

Зростання популярності веб-манхв призвело до появи цікавого явища, відомого як транскреція. Транскреція вказує на подвійну діяльність шанувальників: переклад і відтворення веб-мультфільмів новою мовою, зберігаючи при цьому оригінальність вмісту. Транскреція є вираженням ентузіазму по відношенню до веб-манхв і творців, що сприяє соціалізації та формує відчуття причетності до транскреційної спільноти. Шанувальники вдосконалюють свої мовні навички з метою отримання переваг, пов'язаних з кар'єрою, і вдосконалюють свій досвід для досягнення особистого зростання. Транскреційна діяльність шанувальників відіграє життєво важливу роль у глобалізації веб-манхв, чому сприяють соціально-технічні ресурси платформи [52].

У контексті веб-манхв шанувальники або транскреатори роблять важливий внесок у розвиток індустрії. WEBTOON, найбільший гравець в індустрії веб-мультфільмів, пропонує «WEBTOON TRANSLATE», яка є

краудсорсинговою платформою, яка дозволяє волонтерам-транскреаторам веб-манхв легально транскреювати веб-манхви на 32 мови. У такий спосіб транскреатори з різним походженням беруть участь у спільному створенні різноманітних медіа-продуктів у цифровому медіа-просторі. Вони є активними просьюмерами, які відтворюють, переробляють і беруть участь у транскреації, спільно створюючи цінність для індустрії веб-манхв. Загалом транскреатори беруть участь в онлайн-спільнотах, і їхній внесок є критично важливим для зростання індустрії веб-манхв. Зміна природи медіа полегшила роль платформи в медіаіндустрії. Транскреація як явище є прикладом важливості платформ веб-манхв, які сприяють залученню шанувальників до медіаіндустрії [52].

Сьогодні спостерігається глобальна експансія платформ веб-манхв, таких як Naver Webtoon і Kakao Webtoon, які розширили свої послуги в інших країнах, що у значній мірі сприяє подальшому зростанню фанатських спільнот по всьому світу. Далі розглянемо кейси країн із найбільшими фанатськими спільнотами:

1) Малайзія. 11 лютого 2022 року корейське агентство веб-контенту Manhwa започаткувало безперервну онлайн-виставку під назвою «ON, WEBTOON» у Малайзії та Японії. Це сформувало прецедент, так як це перша онлайн-виставка корейських веб-манхв, яка відбулася в Малайзії для шанувальників K-webtoons. У рамках даної виставки було представлено п'ять найбільш відомих веб-манхв («Hellbound», «Navillera», «True Beauty», «Nevertheless» і «The Uncanny Counter»). Цікавою особливістю цієї культурної події був ретельно розроблений організаційний механізм, який передбачав, що будь-яка людина у світі могла отримати доступ до «ON, WEBTOON», однак виключно аудиторія Малайзії та Японії могла бути присутня на додаткових та виключних офлайн-подіях і гібридних подіях і ток-шоу протягом всього 2022 року. Окрім цієї виставки, 18 лютого 2022 року художник веб-манхви «Hellbound» Чой Гю-Сок провів онлайн-зустріч шанувальників у Korea Plaza в Куала-Лумпурі, Малайзії. Загалом виставка «ON, WEBTOON» не

тільки згуртувала фанатські спільноти в середині країни, а і дозволила їм об'єднатися із глобальними аналогічними спільнотами.

2. В'єтнам. У В'єтнамі спільнота веб-манхв розширюється відтоді, коли Vinatoon став першим постачальником послуг веб-манхв, запущеним компанією Mobikor у В'єтнамі у квітні (2017 р.) для формування та згуртування місцевої спільноти.

3. Тайвань. У цій країні фанатська спільнота формується за рахунок активності переважно молодого покоління. Адже, у Тайвані 61% аудиторії веб-манхв віком до 24 років, тоді як аналогічний показник складає 77% у США, 59% – у Таїланді та 71% – в Індонезії. Необхідно відзначити, що щомісячна кількість активних користувачів Naver Webtoon перевищила 13 мільйонів у країнах Південно-Східної Азії, особливо в цих трьох країнах, згаданих вище. Naver Webtoon запустив свої послуги на Тайвані в 2014 році, і на даний момент додаток займає 4 місце на тайванському ринку. Для порівняння, Какао Webtoon став найвідомішим додатком на Тайвані серед завантажень корейських цифрових коміксів.

4. Індія. Фанатська спільнота активно формується і в Індії, особливо це простежується за останні кілька років, так як із 2019 року було запущено перший додаток для веб-манхв під назвою Kross Comics, яка містить веб-манхви, перекладені англійською, гінді та телугу. Відтоді Kross Comics швидко набула зростання та популярності, отримавши 3,5 мільйона завантажень [29].

У таблиці 2.8 проаналізуємо розміри фанатських спільнот найбільш популярних веб-манхв за даними платформи Myanimelist.

Таблиця 2.8

### Найпопулярніші фандоми манхв за кількістю учасників

№	Назва	Опис	Кількість учасників
1	Solo Leveling	Вебтун із величезною базою фанатів.	556755
2	Tower of God	Фандом цього вебтуну налічує приблизно 201139 учасників.	201139
3	Noblesse	Активна фанатська спільнота цього вебтуну.	142833

4	Omniscient Reader's Viewpoint	Фандом що налічує близько 136904 учасників.	136904
5	The Breaker	Вебтун із великою базою фанатів та активними обговореннями.	146176
6	Sweet Home	Фандом цього вебтуну налічує приблизно 84232 учасників.	84232
7	Wind Breaker	Активна фанатська спільнота з близько 58619 учасниками.	58619
8	Who Made Me a Princess	Фандом цього вебтуну налічує приблизно 56945 учасників.	56945
9	The Horizon	Вебтун із значною базою фанатів що налічує приблизно 100547 учасників.	100547
10	Eleceed	Фандом цього вебтуну налічує приблизно 31395 учасників.	31395

Джерело: складено за [64].

Зазначені фандоми не просто формують власну фанатську спільноту навколо певного твору, а і активно взаємодіють один з одним через форуми, соціальні мережі та спеціалізовані платформи для обговорення манхв, вони створюють фан-арт, пишуть фанфіки та обговорюють нові глави, що робить їх важливою частиною популяризації корейських манхв.

У таблиці 2.9 додатково розглянемо популярні соціальні мережі та онлайн-платформи, де відбувається комунікація фанатів.

Таблиця 2.9

### Популярні соціальні мережі фанатів веб-манхв

Назва платформи	Напрями комунікації	Приклади спільнот або сторінок
1	2	3
Reddit	Обговорення сюжетів, обмін новинами, публікація фан-арту	<a href="#">r/manhwa</a> – 1,1 млн читачів <a href="#">r/webtoons</a> – 175 тис. читачів
Discord	Спілкування в реальному часі, обговорення останніх глав, організація онлайн-заходів	Discord-сервери, орієнтовані на фан-клуби корейських веб-манхв: Tower of God Discord Server JEFF WOODS THE KILLER – WEBTOON Discord Server Webtoon Discord Server Webtoon HQ Discord Server Cherrychip Discord (спільнота, заснована на WEBTOON «After School Lessons for Unripe Apples») Times & Vines Discord Server (сервер, присвячений допомозі в розробці вебтунів)

		Eclipse's Server? Discord (сервер, де розглядають власні вебтун-серіали) Nykings Discord Server (спільнота для обговорення та творчості навколо вебтунів) Banned From Ghost Eyes+ Discord Server
Twitter (X)	Публікація думок, фан-арту, останніх новин	<a href="#">@webtoon</a> ,
Facebook	Спілкування, обговорення серій, організація спільних заходів	<a href="#">Manhwa Fans</a> , <a href="#">Webtoon Lovers</a>
Amino	Обговорення новин, створення фан-арту, написання фанфіків	Webtoon and manhwa
Tumblr	Публікація фан-арту, мемів, обмін творчими роботами	Manhwas
Fanpop	Обмін інформацією, фотографіями, обговорення контенту	Manhwa Club

Продовження табл. 2.9

1	2	3
Instagram	Комунікація та обмін і генерація контенту	Ця мережа налічує багато акаунтів, зокрема: – manhwa (@manga.read) – акаунт із приблизно 33К підписників. – manhwa daily (@manhwa_daily) – акаунт цифрового креатора. – Manhwa Club (@manhwa_recommendations.co) – спільнота, яка робить рекомендації щодо манхви; наприклад, зазначається, що за місяць акаунт відвідують понад 100 000 читачів. –   Reader (@manhware) – акаунт з близько 106К підписників. – МАНХВА УКРАЇНСЬКОЮ (ua) (@manhwa.ua) – сторінка для шанувальників манхви українською мовою. – Manhwa (@recomlistt) – акаунт, що пропонує щоденний контент, рекомендації та новини про манхву та манхуа. – Manhwa & Manga Reviews (@manhwa_reviews) – акаунт для оглядів, який ділиться особистими думками на основі англомовних перекладів манхви та манги. – Anime, Manga, Manhwa, & Manhwa (@otakus_universe) – спільнота з 15К підписників,

		<p>– Kisu (@kisu.manhwa) – акаунт, присвячений любові до манхви, новинам та оновленням з цієї тематики.</p> <p>– Manhwa King (@manhwa_monarch) – акаунт, де публікуються рекомендації щодо манхви та манхуа, а також обговорення та креативний контент тощо.</p>
ТікТок	Короткі відео з оглядами, реакціями, мемами, фан-артами	<p>ТікТок-акаунти, пов'язані із контентом манхв:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– @manhwas905 – акаунт, де публікуються відео, присвячені манхвам.</li> <li>– @tio_manga – акаунт, із якого сформовано плейлист «Manhwas».</li> <li>– @manhwaskk – акаунт, пов'язаний із творчістю KIRITO і манхва-контентом.</li> <li>– @8black2001 – ще один акаунт з манхва-матеріалом.</li> <li>– @tpz_garcia – акаунт, згаданий у контексті популярних відео з манхвами.</li> </ul> <p>Також варто звернути увагу на хештеги, такі як #manhwaedit, #1manhwa, #Manhwa18, #manhwareccomendation, які часто використовуються для знаходження манхва-контенту на ТікТок.</p>

Джерело: складено за [57; 20;69; 21; 67; 46; 45; 32; 63]

Поширені хештеги у соціальних мережах: #manhwa, #webtoon, #manhwafans, #webtoonlovers, #webtoonfanart, #manhwaedits, #manhwaclub, #webtoonsclub, #webtoonrecommendation, #manhwamemes тощо.

Для того щоб зрозуміти, яким чином спільноти сприяють просуванню веб-манхв у таблиці 2.10 проаналізуємо активність спільноти фандому WEBTOON у ключових соціальних мережах.

Таблиця 2.10

**Активність спільноти WEBTOON у ключових соціальних мережах**

Соціальні мережі	Фандом Webtoon
Instagram	13408 дописів, 347 тис. читачів
X	539,6 тис. читачів
YouTube	2,6 тис. відео, 1,51 млн підписників
Facebook	756 тис. уподобань, 831 тис. читачів
linkedin	29,6 тис. фоловерів

Джерело: складено за [23; 24; 25; 26].

Таким чином, популяризація веб-манхв є результатом поширення інтересу до корейської культури та цифрового розвитку коміксів серед численних прихильників. Важливу роль у цьому процесі відіграють фанатські спільноти, які створюють міцні осередки поширення та популяризації веб-манхв, активно взаємодіють із численними фанатами по всьому світу. Важливу роль у цьому русі відіграє транскреація, яка посилює тотальну глобалізацію веб-манхв, успішно інтегруючи соціально-технічні ресурси сучасних соціальних платформи.

#### *Висновки до другого розділу*

У другому розділі розглянуто сучасні механізми поширення коміксів, виконано аналіз платформ і користувацьких практик, що дозволило зробити такі висновки:

– найпопулярніші платформи – Naver Webtoon, Kakao Webtoon та Comico – відіграють ключову роль у цифровій дистрибуції коміксів, популяризуючи та активно просуваючи манхви за межами традиційних ринків;

– споживання веб-манхв зазнало суттєвих трансформацій, наразі веб-манхви стали загальнодоступним цифровим продуктом із глобальною аудиторією, так як сучасний розвиток смартфонів і спеціалізованих платформ сприяв експоненційному зростанню популярності веб-манхв, що закріпило їх як ключову форму цифрового серійного контенту XXI століття;

– соціальні мережі відіграють ключову роль у розвитку фанатських спільнот, забезпечуючи швидке поширення інформації, організацію заходів і комунікацію між прихильниками з усього світу.

## РОЗДІЛ 3

## МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ПРОЄКТУ

**1. Ідея культурного проєкту. Назва проєкту.**

Культурний проєкт, який розроблено та представлено у нашій кваліфікаційній роботі має на меті популяризувати цифрову комікс-культуру серед молоді шляхом організації відкритого конкурсу косплею персонажів веб-манхви. При цьому необхідно відзначити, що цей формат є більш доступною та насправді є демократичною альтернативою імерсивним виставкам і дорогим мультимедійним інсталяціям, які часто потребують значного фінансування й технічного забезпечення.

Проєкт передбачає активну участь фанатських спільнот, косплеєрів, ілюстраторів, молодих дизайнерів та шанувальників візуального мистецтва. Участь у конкурсі стимулює творчу активність, розширює аудиторію веб-манхви в Україні та створює майданчик для неформального культурного діалогу. Подія також стане способом відзначити взаємозв'язок цифрової культури та офлайн-практик візуального мистецтва.

Назва проєкту:

«WEBTOON HEROES: Косплей-фестиваль цифрових світів»

«WEBTOON HEROES: Cosplay Festival of Digital Realms»

(W.H.E.R.O)

Постер до цього косплею, створений за допомогою платформи Canva, представлений у Додатку U.

Назва проєкту відображає головну ідею – це платформа, де «герої» веб-манхви стають живими завдяки зусиллям учасників. Англійська версія назви формує аббревіатуру W.H.E.R.O, що асоціюється зі словом «герой» (hero), а також із сучасною онлайн-культурою (where – місце зустрічі спільнот). Така назва легко запам'ятовується, виглядає сучасно й має потенціал стати брендом для щорічного культурного заходу.

## **2. Формулювання проблеми**

*Проблема.* В Україні спостерігається високий інтерес молоді до веб-манхви, однак цей інтерес майже не підтримується офіційними культурними ініціативами, що призводить до відсутності якісного культурного середовища для шанувальників цього формату.

*Обґрунтування.* За останні роки веб-манхва стала одним із найбільш динамічно зростаючих цифрових форматів для українських читачів віком 15-30 років. Водночас, попри активне поширення платформ, таких як Webtoon, Tapas і Pocket Comics, відсутні системні культурні події, пов'язані з цим феноменом. Більшість фанатської активності відбувається онлайн – через неофіційні переклади, спільноти в Telegram, Discord і TikTok. При цьому в Україні не існує жодної масштабної події, присвяченої виключно веб-манхві, тоді як у Південній Кореї, США та Франції організуються щорічні фестивалі, що поєднують веб-манхву, косплей і фанатське мистецтво. Це свідчить про низький рівень культурної інтеграції веб-манхви в українське публічне середовище.

Результатом є обмежена можливість розвитку фанатських спільнот у форматі живої взаємодії, відсутність підтримки молодих художників, сценаристів і косплеєрів, які працюють з естетикою веб-манхви, а також втрачені можливості для міжкультурного діалогу. Організація спеціалізованого косплей-конкурсу може стати першим кроком до створення живої культурної інфраструктури навколо цього формату.

## **3. Розробка концепції.**

Для розробки концепції розглянемо успішний кейс Марії Карпенко, яка більше 10 років тому захопилась косплеєм, і 4 роки тому створила агенство Fenindom, яке сьогодні співрацює з такими світовими брендами, як Playstation і Red Bull. Успішна організація роботи у сфері косплею може ґрунтуватися на поєднанні творчих захоплень і професійних навичок. У 2007 році було створено спільноту, де креативні люди займалися

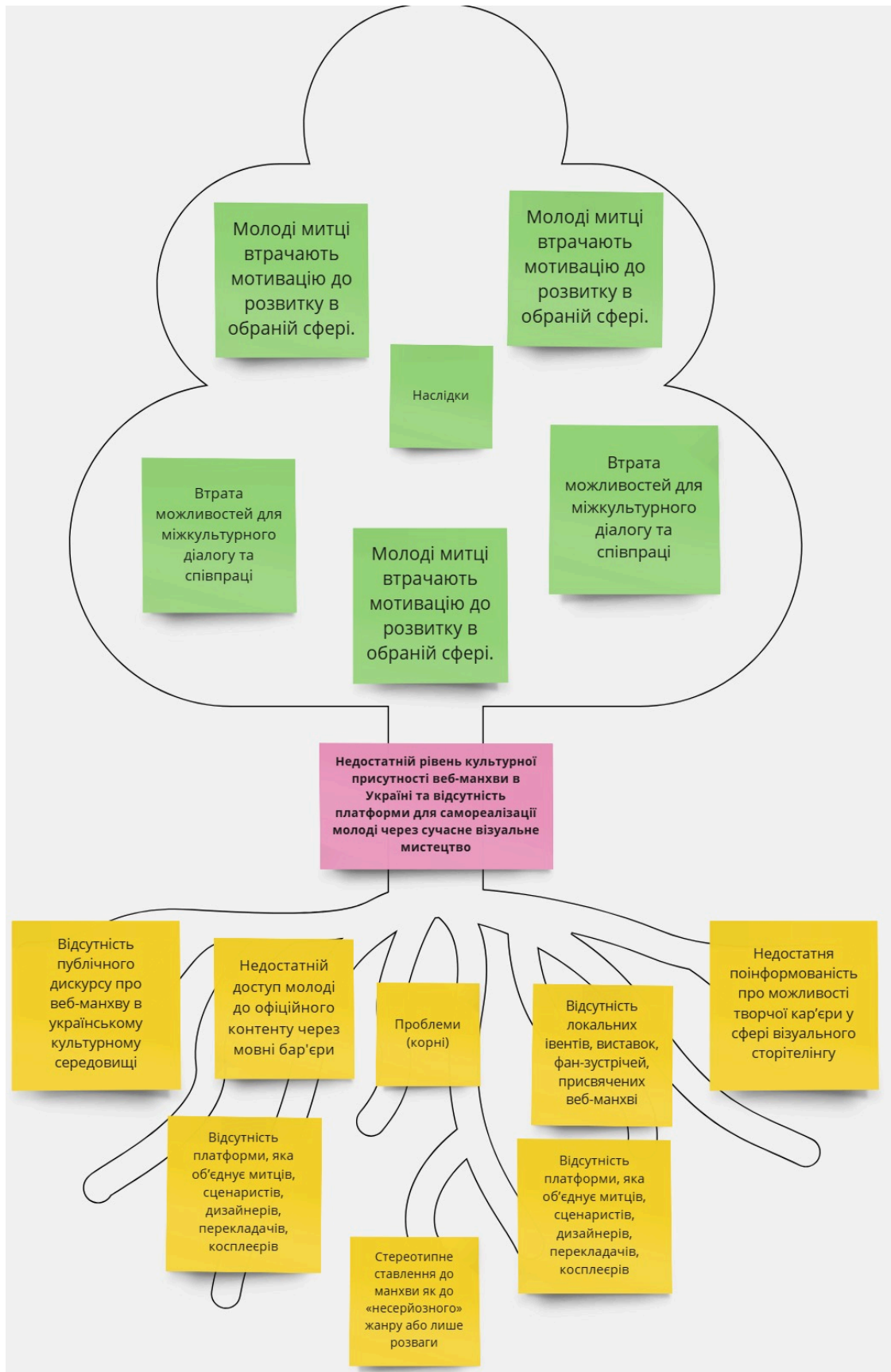
виготовленням костюмів, постановками і зйомками, що стало для них мистецтвом та способом самовираження. Згодом, на базі цього досвіду, у 2015 році було організовано продаж костюмів через платформу Etsy, що поступово перетворилося на бізнес, здатний задовольняти попит клієнтів на індивідуальні креативні вироби. На початкових етапах діяльність орієнтувалася на дизайн костюмів для американського ринку. З часом бізнес розширився до трьох основних напрямків: виготовлення костюмів, організація заходів та створення рекламного контенту. Завдяки цьому було накопичено досвід у сфері дизайну й налагоджено співпрацю з міжнародними брендами, такими як AIR, Playstation, Red Bull. Команда, яка складається з 6-10 осіб залежно від сезону, зосереджується на виготовленні довговічних костюмів, що відповідають референсам клієнтів. Виробництво розташоване в Києві, що забезпечує високий рівень контролю якості. За роки роботи було створено понад 300 костюмів, а строки виконання замовлень складають 2-3 місяці. Великий попит на костюми спостерігається серед закордонних клієнтів, зокрема рекламних агентств, завдяки конкурентній ціновій політиці. Успішний досвід співпраці з великими компаніями свідчить, що витоки бізнесу у сфері косплею не є перешкодою для залучення нових замовників, якщо креативні рішення та якість відповідають високим стандартам [35].

Цей приклад демонструє, що інтерес до веб-манхви та пов'язаних із нею форм візуального мистецтва може стати не лише захопленням, а й успішною професійною траєкторією за умови підтримки середовища, що стимулює творчість, міждисциплінарність і самовираження молоді.

Саме це стало відправною точкою для ідеї створення культурного проєкту, спрямованого на розвиток спільноти, яка цікавиться веб-манхвою, візуальним сторітелінгом і косплеєм, як сучасними формами молодіжної культури. Проєкт має на меті не лише популяризацію веб-манхви як окремого мистецького явища, але й надання платформи для самореалізації молодих митців, дизайнерів, сценаристів, ілюстраторів та косплесрів.

Далі сформуємо перелік проблем у форматі дерева проблем (рис.

3.1).



**Рис. 3.1. Дерево проблем проєкту**

Джерело: складено за допомогою онлайн-програми Miro [55]

Отже, центральна проблема нашого проєкту полягає у наступному: недостатній рівень культурної присутності веб-манхви в Україні та відсутність платформи для самореалізації молоді через сучасне візуальне мистецтво

Причини (з якими можна працювати в межах проєкту):

- Відсутність публічного дискурсу про веб-манхву в українському культурному середовищі.
- Недостатній доступ молоді до офіційного контенту через мовні бар'єри.
- Відсутність локальних івентів, виставок, фан-зустрічей, присвячених веб-манхві.
- Недостатня поінформованість про можливості творчої кар'єри у сфері візуального сторітелінгу.
- Відсутність платформи, яка об'єднує митців, сценаристів, дизайнерів, перекладачів, косплеєрів.
- Брак освітніх чи просвітницьких ініціатив щодо створення власної веб-манхви.
- Стереотипне ставлення до манхви як до «несерйозного» жанру або лише розваги.

Наслідки (які можуть бути мінімізовані через реалізацію проєкту):

- Молоді митці втрачають мотивацію до розвитку в обраній сфері.
- Веб-манхва сприймається як маргінальний або суто «фанатський» продукт.
- Нереалізований потенціал українських авторів, художників, перекладачів.
- Втрата можливостей для міжкультурного діалогу та співпраці.
- Відсутність економічної моделі розвитку індустрії в Україні (монетизація, партнерства, брендинг).

Отже, узагальнимо проблеми:

- Відсутність платформи, яка б підтримувала розвиток веб-манхви в Україні.
- Обмеженість доступу до офіційних перекладів та легального контенту.
- Відсутність локальних подій, виставок і фан-зустрічей, присвячених манхві.
- Недостатній рівень популяризації веб-манхви як напряму сучасного мистецтва.
- Низький рівень знань про потенціал творчих професій, пов'язаних із візуальним сторітелінгом.
- Обмежені комунікації між українськими митцями, які працюють у стилі манхви.
- Відсутність системної роботи з молоддю, яка цікавиться коміксами, косплеєм, манхвою.
- Брак освітніх проєктів (воркшопів, онлайн-курсів, менторських програм) у цій сфері.

#### **4. Формулювання мети проєкту (SMART)**

Мета: підвищення популярності веб-манхви серед молоді в Україні на 30% протягом 2025–2026 років шляхом створення платформи для підтримки творчих митців, організації подій і виставок, а також поширення освітніх матеріалів і курсів, що розвиватимуть вміння створювати та розповсюджувати веб-манхву.

Далі за методикою SMART [10] обґрунтуємо поставлену мету.

- Specific (Конкретність). Створення платформи для молодих художників, організація заходів та освітніх курсів.
- Measurable (Вимірність). Підвищення рівня популярності на 30% (оцінка через анкетування та онлайн-активність).
- Attainable (Досяжність). Наявні ресурси – партнерства з платформами для публікації контенту, спільноти у соцмережах.

- Relevant (Актуальність). Підвищення культурного рівня, розвиток українських авторів, інтеграція України в глобальну індустрію коміксів та манхви.
- Time-bound (Часова обмеженість). Завершення проєкту у 2026 році.

## **5. Цільові групи проєкту**

### Цільові групи проєкту:

- Молоді митці та художники (15–30 років), які хочуть займатися веб-манхвою, але не мають ресурсів для старту.
- Студенти творчих факультетів (особливо художніх, дизайн та медіа), зацікавлені у вивченні манхви та веб-коміксів.
- Молодь, яка активно використовує соціальні мережі та інтернет-платформи для споживання контенту.
- Художники-початківці, які працюють у стилі манхви і хочуть налагодити професійну мережу.

### Кінцеві бенефіціари:

- Молоді автори та художники, що зможуть використовувати платформу для публікації своїх робіт, отримання фідбеку та розвитку.
- Українська креативна індустрія, яка отримає нові можливості для розвитку веб-манхви та інших видів цифрового мистецтва.
- Культура споживання візуальних мистецтв серед української молоді, яка стане більш відкритою до нових жанрів та стилів.

### Зацікавлені сторони:

- Спонсори та партнери (бренди, платформи): Платформи для публікації веб-манхви, культурні фонди, освітні організації.
- Викладачі та культурні організації, які зацікавлені в розвитку індустрії та популяризації сучасного мистецтва в Україні.
- Державні установи, що підтримують розвиток молодіжних ініціатив, креативних індустрій та культурних проєктів.

## 6. Завдання проєкту:

Визначимо ключові завдання для нашого культурного проєкту:

1. Організувати конкурс косплею персонажів веб-манхви на платформі, що залучатиме молодь до активної участі в культурному процесі, з метою збільшення зацікавленості до веб-манхви на 30%.
2. Створити онлайн-платформу для публікації робіт молодих художників та косплеєрів, де вони зможуть отримати фідбек від професіоналів та шанувальників веб-манхви, що сприятиме розвитку професійної мережі митців.
3. Розробити та впровадити серію освітніх курсів з основ створення веб-манхви, що залучать не менше 100 учасників протягом 2025–2026 років, та сприятимуть популяризації цієї форми мистецтва серед молоді.
4. Організувати виставку веб-манхви та косплею на базі культурного центру чи виставкового простору, яка включатиме не лише конкурсні роботи, але й твори від молодих українських авторів та художників, що розвиватимуть локальний ринок веб-манхви.

## 7. Робочий план виконання проєкту (діаграма Ганта)

У таблиці 3.1 представимо діаграму Ганта для нашого проєкту.

Таблиця 3.1

Діаграма Ганта для проєкту

Завдання та етапи реалізації	Періоди			3 кв. 2025			4 кв. 2025			1 кв. 2026			2 кв. 2026		
	1 міс.	2 міс.	3 міс.	4 міс.	5 міс.	6 міс.	7 міс.	8 міс.	9 міс.	10 міс.	11 міс.	12 міс.			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13			
<b>1. Організувати конкурс косплею персонажів веб-манхви</b>															
Етап 1. Розробка концепції конкурсу	X	X													
Етап 2. Пошук партнерів та спонсорів	X	X													

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Етап 3. Проведення інформаційної кампанії			X	X								
Етап 4. Організація конкурсу				X	X							
Етап 5. Оцінка результатів конкурсу та нагородження					X	X						
<b>2. Створити онлайн-платформу для публікації робіт молодих митців</b>												
Етап 1. Аналіз вимог, розробка технічного завдання	X	X										
Етап 2. Створення дизайну та визначення функціоналу		X	X									
Етап 3. Розробка платформи			X	X	X							
Етап 4. Тестування платформи				X	X	X						
Етап 5. Запуск платформи та рекламна кампанія					X	X	X					
<b>3. Розробити та впровадити серію освітніх курсів з основ створення веб-манхви</b>												
Етап 1. Формування програми курсів				X	X							
Етап 2. Залучення викладачів та створення навчальних матеріалів					X	X	X					
Етап 3. Проведення рекламної кампанії та набір учасників						X	X					
Етап 4. Реалізація курсів							X	X	X	X		
Етап 5. Аналіз результатів та випуск сертифікатів								X	X			
<b>4. Організувати виставку веб-манхви та косплею</b>												
Етап 1. Планування заходу									X	X		
Етап 2. Залучення учасників та формування списку робіт									X	X		

Закінчення табл. 3.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----



Оплата розробникам за розробку платформи	50			25	25								
Оплата розробникам за тестування платформи	20					10	10						
Витрати на маркетинг за запуск платформи та рекламну кампанію	40				20	20		10					
3. Освітні курси з основ створення веб-манхви													
Оплата праці фрілансеру за формування програми курсів	20					10	10						
Заробітна плата викладачам та створення матеріалів	40					15	25				10		
Маркетингові витрати на рекламну кампанію та набір учасників	30						15	15					
Заробітна плата менеджера за реалізацію опрацювання результатів та курсів та сертифікати	105				15	15	15	15	15	15	15		
4. Виставка веб-манхви та косплею													

Закінчення табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----

Оплата праці менеджера	60									15	15	15	15
Інформаційна кампанія	30										15	15	
Організація виставки	50											25	25
Загальні витрати	670	35	50	55	100	110	90	55	15	30	55	55	40

## 9. Оцінка виконання проекту (продукти, результати, довготермінові результати)

### Продукт:

- Програма конкурсу косплею персонажів веб-манхви, 20 год.
- Онлайн-платформа для публікації робіт молодих митців, 40 год.
- Освітні курси з основ створення веб-манхви, 30 год.
- Виставка веб-манхви та косплею, 10 днів.

### Короткострокові результати:

- Платформа буде доступна для художників та митців для публікації своїх робіт.
- Проведення конкурсу косплею – участь не менше 50 осіб, збільшення обізнаності аудиторії про веб-манхву та косплей на 30%.
- Пройдено курсів по створенню веб-манхви – 20 осіб зможуть застосовувати набуті знання для створення власних проектів.
- Щонайменше 100 студентів візьмуть участь у спеціалізованому модулі з веб-манхви та косплею.
- Залучення понад 200 відвідувачів на виставку, створення можливості для молодих митців продемонструвати свої роботи.

### Довгострокові результати:

- Підвищення рівня компетенцій у галузі веб-манхви та косплею.
- створена онлайн-платформа стане довгостроковим ресурсом для талановитих митців.

– організація конкурсів стане щорічною традицією, збільшуючи кількість учасників на 50% у наступні роки.

– Програми курсів можуть бути адаптовані для інших освітніх закладів та аудиторій після завершення проєкту.

### *Висновки до третього розділу*

У третьому розділі запропоновано менеджмент культурного проєкту, що дозволило зробити такі висновки:

– розробка культурного проєкту «WEBTOON HEROES: Косплей-фестиваль цифрових світів» має на меті сприяти популяризації веб-манхви в Україні через створення платформи для творчих митців, організацію заходів і виставок, що об'єднують фанатів і професіоналів, а також поширення освітніх матеріалів та курсів;

– проєкт ставить за мету підтримку молодих художників, дизайнерів, сценаристів і косплеєрів, створюючи можливості для самовираження і розвитку в галузі візуального мистецтва, зокрема веб-манхви, що в свою чергу допоможе залучити нову аудиторію та сприяти розвитку культурного діалогу;

– однією з основних проблем є відсутність спеціалізованих заходів та платформ для підтримки веб-манхви в Україні, що призводить до обмеженого розвитку фанатських спільнот і професійних можливостей для молодих митців, а також відсутність публічного дискурсу про веб-манхву в культурному середовищі;

– проєкт покликаний вирішити ці проблеми через створення культурної інфраструктури, яка дозволить українським авторам, художникам та косплеєрам реалізувати свій потенціал і сприятиме культурній інтеграції веб-манхви в українське суспільство;

– згідно з методикою SMART, мета проєкту чітко визначена і передбачає підвищення популярності веб-манхви серед молоді на 30% до 2026 року, що сприятиме розвитку культурного середовища та забезпечить підтримку творчих ініціатив у галузі візуального сторітелінгу;

– створення проєкту дасть можливість залучити нові аудиторії, підтримати розвиток індустрії веб-манхви в Україні, а також сприяти розвитку міжкультурного діалогу через візуальне мистецтво та косплей.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило нам означити терміни «вебтун» і «манхва» та дослідити історичні аспекти виникнення та розвитку коміксів.

У нашому дослідженні визначено терміни «вебтун» як цифровий комікс, що публікується переважно в онлайн-форматі із вертикальним прокручуванням, та «манхва» як південнокорейський тип коміксів, які охоплюють різні жанри й формати, зокрема друковані й цифрові версії. Обидва поняття демонструють еволюцію комікс-культури в Південній Кореї та її адаптацію до нових медіаформ. У процесі дослідження історичних аспектів виникнення та розвитку коміксів ми визначили, що комікс – це самобутній жанр, який гармонійно поєднує літературні та образотворчі елементи. Було з'ясовано, що його формування відбувалося поступово, а перші спроби осмислення впливу коміксів на культуру, освіту й суспільство з'явилися вже у середині ХХ століття. Комікси набули значення не лише як засіб розваги, а й як інструмент комунікації, навчання, соціальної критики й мистецького експерименту. Доведено, що сучасний комікс має чотири універсальні характеристики – мультимодальність, наративність, емпатійність і візуальність – та відіграє важливу роль у формуванні сучасного культурного простору. Його здатність до медійної конвергенції та створення нових форматів (зокрема у вигляді франшиз, серіалів і відеоігор) виводить комікс за межі традиційного уявлення про нього як «легку розвагу» й підтверджує його значущість як культурного феномена ХХІ століття.

Нами був проведений компаративний аналіз і означені відмінності манхви від традиційних форм коміксів, визначаючи і порівнюючи ключові характеристики, та охарактеризовано особливості веб-манхви як нового формату цифрових коміксів - особливістю веб-манхви є її адаптація під специфічні умови цифрового середовища. Зокрема, встановлено, що манхва, як окремий вид коміксів, суттєво відрізняється від традиційних

форм коміксів, як за стилем, так і за форматом читання – на відміну від манги, манхва читається зліва направо, більше орієнтована на цифрові платформи та пропонує художникам значно більшу творчість і свободу. Завдяки активному розвитку цифрових технологій, веб-манхва стала новим форматом коміксів, що поєднує у собі мультимедійні елементи – анімацію, звук, інтерактивність, що робить споживання контенту більш гнучким і привабливим для користувачів.

В нашому дослідженні було проаналізовано цифрові інструменти та можливі способи використання технологічних інновацій, що використовуються при створенні манхви, що дало змогу підсумувати: сучасне виробництво веб-манхви активно інтегрує інструменти цифрового малювання, автоматизованого колорингу, 3D-моделювання фону, штучного інтелекту для оптимізації сюжету та персонажів, що значно прискорює виробничий цикл і сприяє високій динаміці оновлень контенту. Ми оглянули платформи для публікації, що дозволило прийти до висновку: цифрові платформи, зокрема Naver Webtoon, Kakao Webtoon, Taputoon, LINE Webtoon, стали не лише головними каналами дистрибуції веб-манхви, а й сформували нову екосистему взаємодії між авторами та читачами вебтунів онлайн і офлайн. Були досліджені зміни в моделях споживання та монетизації веб-коміксів порівняно з традиційними форматами, що дозволяє підсумувати, що цифрові платформи сприяють більшій доступності контенту, гнучкості взаємодії з аудиторією та впровадженню нових джерел доходу, таких як мікроплатежі, підписки та краудфандинг, що кардинально змінює економіку комікс-індустрії.

Ми виявили, що в умовах адаптації до цифрових гаджетів, сучасне споживання веб-манхви є результатом глибокої трансформації - воно стало не лише масовішим і доступнішим, але й інтерактивнішим, що сприяє формуванню нових практик участі читачів, а також розширенню трансмедійного потенціалу творів.

Був проаналізований вплив веб-манхви на глобальну індустрію коміксів та культурний обмін, що дозволяє стверджувати про зростання

інтересу до корейської культури та трансформацію традиційних форм споживання візуального контенту в умовах цифровізації.

Визначено провідну роль соціальних мереж та фанатських спільнот у популяризації веб-манхви, що дозволяє констатувати активну участь аудиторії у формуванні популярності окремих творів, зростання фанатського перекладу та розширення культурного впливу за межі Південної Кореї.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гудошник О. Комікс як інструмент сучасної наукової комунікації. Комунікаційні та комунікаційні технології. 2022. №22. С. 54–60. <https://doi.org/10.15421/292206> (дата звернення 18.05.2025).
2. Довженко І., Коберник О., Шаповал А., Батрак В. Специфіка створення веб-коміксу. IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». Київ, КНУТД, 27 квітня 2022 р URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21011/1/APSD\\_2022\\_V1\\_P229-231.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/21011/1/APSD_2022_V1_P229-231.pdf) (дата звернення 18.05.2025).
3. Колісник О. В. Специфіка сучасних коміксів: традиції та інновації. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі : монографія / за заг. ред. М. В. Колосніченко. Київ : КНУТД, 2022. С. 16-34. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19963/1/GDIVP\\_mono\\_2022\\_P016-034.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/19963/1/GDIVP_mono_2022_P016-034.pdf) (дата звернення 18.01.2025).
4. Крикуненко С. В. Новаторство коміксу в просторі сучасної екранної видовищної культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 2. С. 57–63.
5. Насалевич Т. В., Рябуха Т. В., Лопушанський І. О. Розвиток коміксу як жанру сучасної літератури. Наукові записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського Серія Філологія Соціальні комунікації. 2020. №3 (4). С. 144–149. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.4-3/26> (дата звернення 18.05.2025).
6. Ольшанський Д. Комікс як засіб формування мовленнєвих механізмів у молодших школярів під час вивчення іноземної мови. Педагогіка і психологія. 2000. № 3 (28). С. 36–44.
7. Першина Л., Юмрукуз А., Жура К. Комікс як жанр літературного мистецтва. Наукові записки. Серія: Філологічні науки. 2024.

№207. С. 201–208. URL: <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-30>

(дата звернення 18.05.2025).

8. Підопригора С. Українська графічна проза на шляху до популярності. Ideo-grafika. 2016. URL: <https://www.ideo-grafika.com/ukrainian-grafik-novels/> (дата звернення 18.05.2025).

9. Платформа дизайну Canva. URL: [https://www.canva.com/uk\\_ua/?msockid=095e21f51a0b6e08148535391b4e6f3f](https://www.canva.com/uk_ua/?msockid=095e21f51a0b6e08148535391b4e6f3f) (дата звернення: 18.05.2025).

10. Постановка цілей по SMART – приклади, критерії. URL: <https://pdatu.edu.ua/images/vihovna-robota/psiholog/ps10.pdf>. (дата звернення: 18.03.2025).

11. 미스터블루 - 웹툰, 만화, 소설. URL: <https://www.mrbblue.com/> (дата звернення 18.05.2025).

12. 10 Best Webtoons of 2024. Boys' Love, vampires, and everything in between. BEAT. 2025. URL: <https://www.comicsbeat.com/10-best-webtoons-of-2024/> (дата звернення 18.05.2025).

13. 10 Biggest Webtoons Companies in the World. Global Growth Insights. Information & Technology. May 20, 2024. URL: <https://www.globalgrowthinsights.com/blog/webtoons-companies-332> (дата звернення 18.05.2025).

14. Aravind A., Mittal S., Steele Ch., Grimes R., Iacobucci J. 25 Best Manhwa of All Time, Ranked. CBR. Updated Sep 16, 2024. URL: <https://www.cbr.com/top-manhwa-recommendations-ranked/> (дата звернення 18.05.2025).

15. Benatti F. Innovations in Digital Comics: A Popular Revolution. of Elements in Publishing and Book Culture. Cambridge: Cambridge University Press, 2024.

URL: <https://www.cambridge.org/core/elements/innovations-in-digital-comics/E7F321812D3D20FC303E4A1783E24928>

(дата звернення 18.05.2025).

16. Cho Heekyoung. The Platformization of Culture: Webtoon Platforms and Media Ecology in Korea and Beyond. *The Journal of Asian Studies*. 2021. 80. 1-21. 10.1017/S0021911820002405.
17. Comic Book Distribution: A Modest Proposal. URL: <https://www.southparkbooks.com/ComicDistrib.html> (дата звернення 18.05.2025).
18. Comico. URL: <https://www.comico.jp/> (дата звернення 18.05.2025).
19. Comico. URL: <https://www.linkedin.com/company/nhn-comico/about/> (дата звернення 18.05.2025).
20. Discord. URL: <https://discord.me/servers/tag/webtoon> (дата звернення 18.05.2025).
21. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/manhwafans/> (дата звернення 18.05.2025).
22. Fandom Entertainment. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/fandomentertainment> (дата звернення 18.05.2025).
23. Fandom платформи Webtoon. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/getfandom/> (дата звернення 18.05.2025).
24. Fandom платформи Webtoon. X. URL: <https://x.com/getfandom> (дата звернення 18.05.2025).
25. Fandom. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/getFANDOM/> (дата звернення 18.05.2025).
26. Fandom. Linkedin. URL: <https://www.linkedin.com/company/fandomwikia/> (дата звернення 18.05.2025).
27. Forceville C., El Refaie E., Meesters G. *Stylistics and Comics*. 2014. URL: [https://www.researchgate.net/publication/264761100\\_Stylistics\\_and\\_Comics](https://www.researchgate.net/publication/264761100_Stylistics_and_Comics) (дата звернення 18.05.2025).
28. Fred Atilla, Bien Klomberg, Bruno Cardoso, Neil Cohn. Background check: cross-cultural differences in the spatial context of comic

scenes. *Multimodal Communication*, vol. 12, no. 3, 2023, pp. 179-189. URL: <https://doi.org/10.1515/mc-2023-0027> (дата звернення 18.05.2025).

29. Global K-webtoon Market Popularity: Endless Growth Potential. CCCI. 2022. URL: <https://ccci.am/global-k-webtoon-market-popularity-endless-growth-potential/> (дата звернення 18.05.2025).

30. Han Yoo-Jin.. Platform Business in Korea: Advent and Growth of Kakao. SHS Web of Conferences. 2022. № 132. 02001. 10.1051/shsconf/202213202001.

31. Huckabone K. Distribution of graphic novels: History and practice. EBSCO. 2024. URL: <https://www.ebsco.com/research-starters/literature-and-writing/distribution-graphic-novels-history-and-practice> (дата звернення 18.05.2025).

32. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/manga.read/> . (дата звернення 18.05.2025).

33. Jin D. Y. Digital convergence of Korea's webtoons: transmedia storytelling. *Communication Research and Practice*. 2015. №1(3). P. 193–209. URL: <https://doi.org/10.1080/22041451.2015.1079150> (дата звернення 18.05.2025).

34. Jobst N. Global user number of Naver Webtoon 2018-2022. Statista. Jun 25, 2024. URL: <https://www.statista.com/statistics/1291529/naver-webtoon-global-user-number/> (дата звернення 18.05.2025).

35. Kakao Entertainment. Combatting Copyright Infringement in the Global Webtoon Industry: White Paper / Kakao Entertainment. 2022. URL: [https://newsroom.kakaoent.com/wp-content/themes/kakaoent/assets/files/2022%20Kakao%20Entertainment%20White%20Paper\\_Combating%20Webtoon%20Piracy.pdf](https://newsroom.kakaoent.com/wp-content/themes/kakaoent/assets/files/2022%20Kakao%20Entertainment%20White%20Paper_Combating%20Webtoon%20Piracy.pdf) (дата звернення: 18.05.2025).

36. Kakao Webtoon. URL: <https://webtoon.kakao.com/> (дата звернення 18.01.2025).

37. Kidaristudio Inc. URL: <https://welcon.kocca.kr/en/directory/company/kidaristudio-inc--1408> (дата звернення 18.05.2025).
38. Kidaristudio. URL: <https://www.kidaristudio.com/> (дата звернення 18.05.2025).
39. Kim Bo-Hyun, Nan-Ji Hong. Following Media Development, a Study about the Convergence of Comics and Multimedia. Journal of Digital Contents Society. Digital Contents Society, March 31, 2012. doi:10.9728/dcs.2012.13.1.119. URL: <https://www.literaryjournal.in/index.php/clri/article/view/1039/1120> (дата звернення 18.05.2025).
40. Kim M., Kim H. The effect of online fan community attributes on the loyalty and cooperation of fan community members: The moderating role of connect hours. Computers in Human Behavior. 2016. №68, 232–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.031> (дата звернення 18.05.2025).
41. Kleinman A. A New Comic Distribution System? URL: <https://www.isolatedcomics.com/essays/comichubcrisis> (дата звернення 18.05.2025).
42. Kuaikan Manhwa. URL: <https://www.kuaikanmanhwa.com/> (дата звернення 18.05.2025).
43. Maity J. Comics in Digital Forms: An Overview and Growth of Digital Comics in the Present Era. Contemporary Literary Review India. 2022. Vol. 9, No. 1. P. 86-98. URL: <https://www.literaryjournal.in/index.php/clri/article/view/1039/1120> (дата звернення 18.05.2025).
44. Manga vs Manhwa vs Manhwa — Battle of the Asian Comics. Medium. 2022. URL: <https://medium.com/@calebmusings/manga-vs-manhwa-vs-manhwa-battle-of-the-asian-comics-484ec60b31f8> (дата звернення 18.05.2025).

45. Manhwa Fan Club. Fanpop. URL: [https://www.fanpop.com/clubs/manhwa/page/2?show\\_only=%27+%2B+filter\\_type+%2B+%27](https://www.fanpop.com/clubs/manhwa/page/2?show_only=%27+%2B+filter_type+%2B+%27) (дата звернення 18.05.2025).
46. Manhwass. URL: <https://www.tumblr.com/tagged/Manhwass> (дата звернення 18.05.2025).
47. Manning, A. Understanding Comics: The Invisible Art. Professional Communication, IEEE Transactions on. 1998. 41. 66-69. 10.1109/TPC.1998.661632. URL: [https://www.researchgate.net/publication/3230001\\_Understanding\\_Comics\\_The\\_Invisible\\_Art](https://www.researchgate.net/publication/3230001_Understanding_Comics_The_Invisible_Art) (дата звернення 18.05.2025).
48. McCloud S. Understanding Comics: The Invisible Art. New York : William Morrow Paperbacks, 1993. 224 p
49. McKinney D. W. Riding the Wave: The Steady Rise of Korean Manhwa. Lare view of books. 2020. URL: <https://lareviewofbooks.org/article/riding-the-wave-the-steady-rise-of-korean-manhwa/> (дата звернення 18.05.2025).
50. Monthly app revenue of comico in Japan from January to December 2024(in 1,000 U.S. dollars). Statista. 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/1215240/japan-monthly-revenue-comico/> (дата звернення 18.05.2025).
51. MPAA Rating System. URL: <https://www.highpointnc.gov/993/MPAA-Rating-System> (дата звернення 18.05.2025).
52. Nam J., Jung Y. Exploring fans' participation in digital media: Transcreation of webtoons. Telecommunications Policy, Elsevier. 2022. vol. 46(10). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2022.102407> (дата звернення 18.05.2025).
53. Naver Webtoon. URL: <https://comic.naver.com/index> (дата звернення 18.05.2025).
54. Park I., Kim K., Park Y., Jo T., Yun D., Han J. Naver Webtoon's Strategic Path: Balancing IP Expansion and AI Integration. Journal of Digital

[https://www.researchgate.net/publication/381846526\\_Naver\\_Webtoon's\\_Strategic\\_Path\\_Balancing\\_IP\\_Expansion\\_and\\_AI\\_Integration](https://www.researchgate.net/publication/381846526_Naver_Webtoon's_Strategic_Path_Balancing_IP_Expansion_and_AI_Integration) (дата звернення 18.05.2025).

55. Problem tree. URL: <https://miro.com/app/board/uXjVIGE5WoU=/> (дата звернення: 18.05.2025).

56. Pyo J. Y., Jang M., Yoon T. J. Dynamics Between Agents: The Korean Webtoon Ecosystem's Flow and Expansion. International Journal of Communication. 2019. № 13, 2166-2167. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/10009/2650> (дата звернення 18.05.2025).

57. Reddit. Соціальна мережа URL: <https://www.reddit.com/r/manhwa/> (дата звернення 18.05.2025).

58. Ridibooks. URL: <https://ridibooks.com/webtoon/recommendation> (дата звернення 18.05.2025).

59. Shooter J. Comic Book Distribution. November 15, 2011. URL: <http://jimshooter.com/2011/11/comic-book-distribution.html/> (дата звернення 18.05.2025).

60. Sidewalk Group (WebComics). URL: <https://www.linkedin.com/company/webcomicsapp/> (дата звернення 18.05.2025).

61. Sidewalkgroup. URL: <https://www.sidewalkgroup.com/> (дата звернення 18.05.2025).

62. Tappytoon. URL: <http://tappytoon.com/en/comics/home> (дата звернення 18.05.2025).

63. Tiktok. URL: <https://www.tiktok.com/discover/best-manhwas-to-read> (дата звернення 18.05.2025).

64. Top Manhwa. Myanimelist. URL: <https://myanimelist.net/topmanga.php?type=manhwa> (дата звернення 18.05.2025).

65. WEBTOON ORIGINALS Content Age Rating. URL: <https://www.webtoons.com/en/notice/detail?noticeNo=3124> (дата звернення 18.05.2025).

66. WEBTOON. URL: <https://www.webtoons.com/en/genres> (дата звернення 18.05.2025).

67. Webtoons and manhwa. URL: <https://aminoapps.com/c/webtoons-and-manhwa/home/> (дата звернення 18.05.2025).

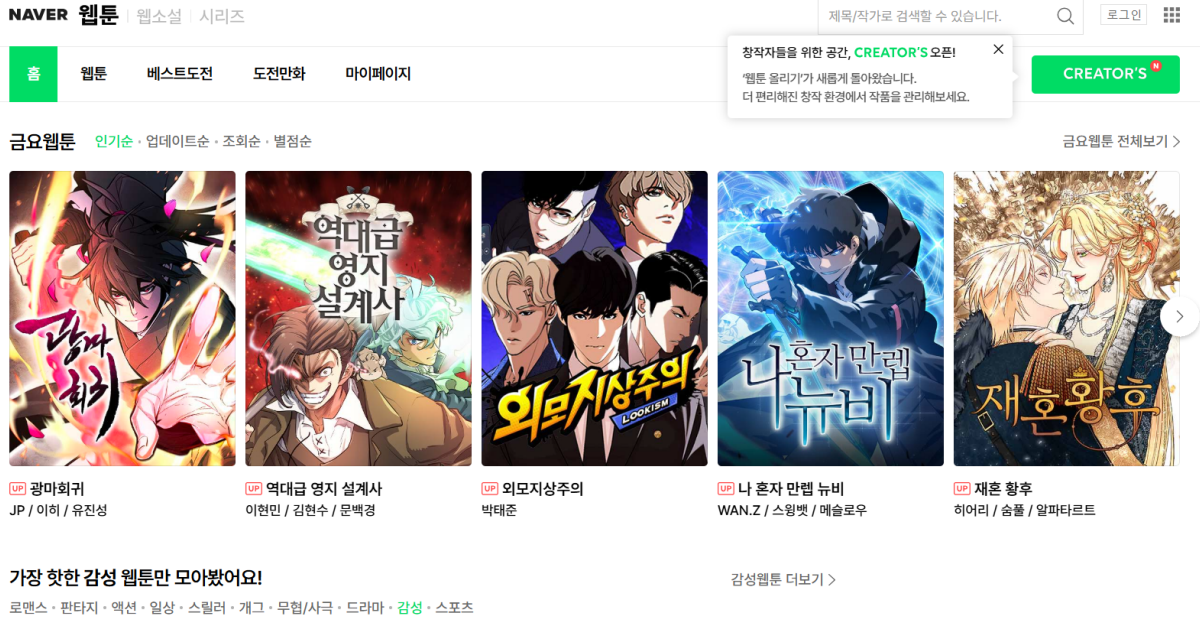
68. Welsh D. Forget Manga. Here's Manhwa. 2007. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-04-23/forget-manga-dot-heres-manhwabusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice> (дата звернення 18.05.2025).

69. X. Соціальна мережа, колишня назва «Twitter» URL: [https://x.com/i/flow/login?redirect\\_after\\_login=%2Fwebtoon](https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2Fwebtoon) (дата звернення 18.05.2025).

# ДОДАТКИ

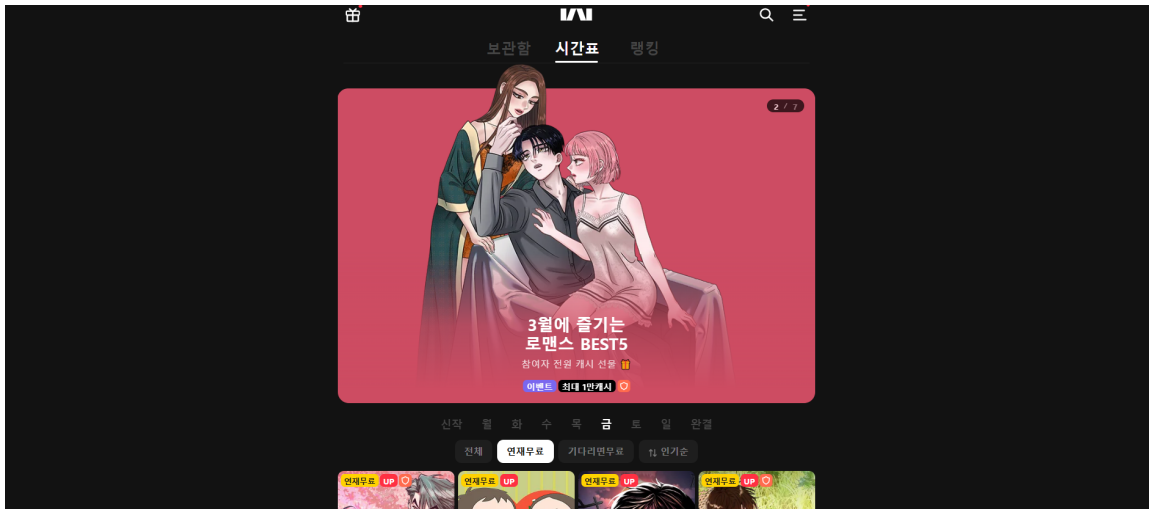
## Додаток А

### Naver Webtoon [53]

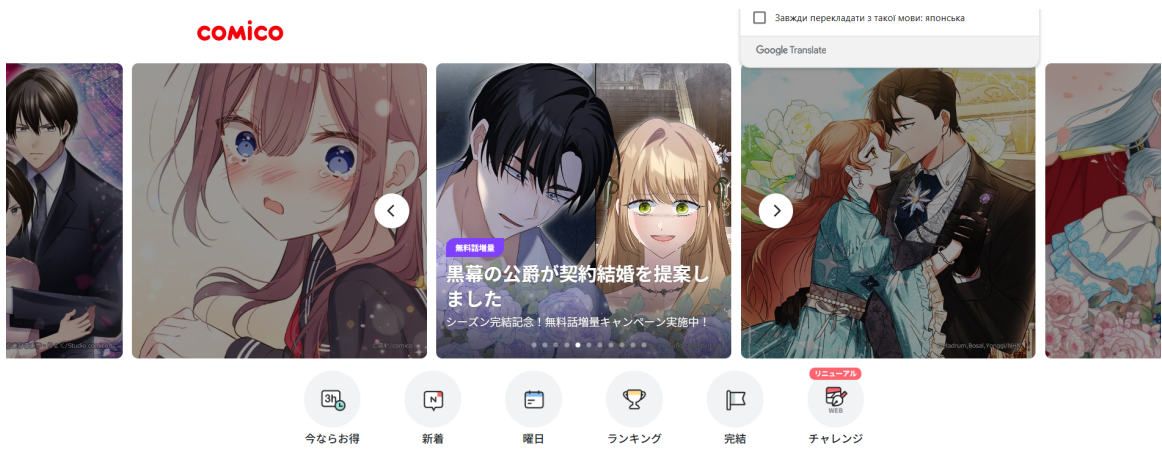


## Додаток Б

### Kakao Webtoon [36]



### Comico [18]



♥🔥みんなが読んでいる話題作【1話を読む】

### Додаток Г

Постер для косплею W.H.E.R.O (створено за допомогою платформи дизайну Canva [9])



