

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет мистецтв

Кафедра декоративно-прикладного мистецтва та дизайну

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

_____ Ємельова А.П.
« ____ » _____ 2024 р.

Реєстраційний № _____
« ____ » _____ 2024 р.

**ІНТЕРАКТИВНІ КНИГИ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНИЙ ДИЗАЙН:
РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ КНИГИ У ФОРМАТІ ВЕБ-КОМІКСУ**

Кваліфікаційна робота студентки
групи ДГ-20
ступінь вищої освіти «бакалавр»
спеціальності
022 «Дизайн» (022.01 «Графічний дизайн»)
Накльовкіної Наталії Костянтинівни

Керівник: старший викладач кафедри ДПМ
та дизайну **Школяр А. В.**

Оцінка:

Національна шкала _____

Шкала ECTS _____

Голова ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

Члени ЕК _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

_____ (підпис) (прізвище, ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУ ВЕБ-КОМІКС	7
1.1. Історія та розвиток веб-коміксів. Веб-адаптивна оптимізація.....	7
1.2. Особливості формату та структура веб-коміксів. Практики у веб-дизайні .	13
1.3. Дослідження інтересів та переваг аудиторії.....	25
Висновки до розділу 1... ..	35
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ	37
2.1. Створення концептуальної ідеї та сюжету	37
2.2. Розробка персонажів та локацій	38
2.3. Створення ілюстрацій та сторінок веб-коміксу.....	40
2.4. Інтерактивні елементи.....	43
Висновки до розділу 2... ..	45
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНІЇ ЛІТЕРАТУРИ	49
ДОДАТКИ	51

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Накльовкіна Наталія Костянтинівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Накльовкіно Н.К.



ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному світі зі зростанням цифрових технологій та доступності інтернету традиційні форми літератури та мистецтва стали переглядатися та адаптуватися до нових реалій. Інтерактивні книги, зокрема формат веб-коміксу, є унікальним способом об'єднати текст, зображення та інтерактивність, щоб створити захоплюючий та інноваційний досвід для читачів. дана тема актуальна як для підлітків, так і для більш старшого покоління тим, що допоможе уявити комікси, як напрям мистецтва. Актуальність теми даного проекту визначається тим, що комікс, тим чи іншим чином, виникає в нашому житті; в рекламі, в газетах, в журналах, в інтернеті. Комікси, це давно популярний і поширений вид сучасного мистецтва. Дуже демократичний, не тільки з розважальним характером, але і виховним напрямком.

Веб-комікс – це різновид коміксів, які публікуються в інтернеті на вебсайтах. Багато вебкоміксів видаються виключно онлайн, хоча деякі друкуються в часописах, газетах чи книгах, але мають мережевий архів для комерційного або художнього використання..

Вебкомікси схожі з самвидавом, позаяк практично будь-хто може створити свій власний комікс та опублікувати його в мережі. Популярність вебкоміксів є дуже різна; деякі читають лише найближчі друзі та сім'я автора, але деякі стали популярними та отримали гарну критику й комерційний успіх — мають аудиторію у понад мільйон читачів. В Україні також їх можуть називати мальописами

У цій кваліфікаційній роботі буде розглянуто проектування та дизайн інтерактивної книги у форматі веб-коміксу.

Мета дослідження: Мета цієї роботи – розробити дизайн інтерактивної книги у форматі веб-коміксу та продемонструвати його можливості для більш захоплюючого та інтерактивного читання.

Завдання:

- Дослідження формату веб-коміксу: Провести дослідження про сутність та особливості веб-коміксів, включаючи їх історію, типові елементи та структуру.
- Аналіз аудиторії: Вивчити цільову аудиторію для інтерактивної книги у форматі веб-коміксу, визначити їх інтереси та переваги.
- Створення концепції та сюжету: Розробити оригінальну та захоплюючу концепцію для веб-коміксу та створити сюжет, який залучатиме читачів.
- Дизайн та ілюстрації: Створити графічний дизайн та ілюстрації для веб-коміксу, враховуючи його інтерактивні елементи та оформлення сторінок.
- Інтерактивні елементи: Інтегрувати інтерактивні елементи, такі як анімації, звукові ефекти, відео або елементи керування у веб-комікс.
- Розробка веб-інтерфейсу: Розробити зручний та інтуїтивно зрозумілий веб-інтерфейс для читання веб-коміксу, забезпечуючи зручність навігації.
- Тестування та оптимізація: Провести тестування веб-коміксу на цільовій аудиторії та внести необхідні корективи для оптимізації досвіду читання.
- Публікація та розповсюдження: Підготувати інтерактивну книгу до публікації та розглянути питання поширення серед цільової аудиторії.

Предмет дослідження: Предметом дослідження у даній кваліфікаційній роботі є розробка дизайну інтерактивної книги у форматі веб-коміксу. Це означає, що основна увага приділяється процесу створення графічного дизайну, включаючи візуальне оформлення та інтерактивні елементи.

Об'єкт дослідження: Об'єктом дослідження в даній кваліфікаційній роботі є інтерактивна книга як засіб передачі інформації та мистецтва у форматі веб-коміксу. Це включає наступні аспекти:

- Візуальний дизайн: Оформлення сторінок веб-коміксу, включаючи вибір палітри кольорів, типографіки, композиції та стилю ілюстрацій.
- Інтерактивність: Інтеграція інтерактивних елементів, таких як анімації, переходи між сторінками, звукові та відео ефекти, а також елементи керування для читачів.

- Сюжет та контент: Створення сюжету та розробка контенту, який буде включений до інтерактивної книги. Це включає історію, персонажів і діалоги.
- Досвід користувача: Зручність навігації та взаємодії для читачів, щоб забезпечити позитивний і захоплюючий досвід читання.
- Технічні аспекти: Розробка та оптимізація веб-інтерфейсу, а також вибір технологічних рішень для реалізації інтерактивності.
- Публікація та розповсюдження: Процеси публікації веб-коміксу, включаючи вибір хостингу, рекламу та залучення цільової аудиторії.
- **Методи дослідження.** У кваліфікаційній роботі використані наступні методи дослідження:
 - 1. Аналіз наявної літератури та наукових робіт, що стосуються теми веб-коміксів, їх дизайну, інтерфейсів користувача та інтерактивності.
 - 2. Дослідження вже існуючих веб-коміксів та інтерактивних книг, вивчення їх дизайну, структури, навігації та інтерактивних елементів.
 - 3. Проведення опитувань та інтерв'ю з потенційними користувачами веб-коміксів для з'ясування їх потреб, вподобань та очікувань.
 - 4. Створення прототипів різних версій веб-коміксу та тестування їх на користувачах.
 - 5. Вивчення текстового та візуального контенту веб-коміксів для аналізу його структури, стилю та ефективності подачі інформації.
 - 6. Технічний аналіз та оцінка технологічних інструментів та платформ для створення веб-коміксів, вивчення їх можливостей та обмежень.
- **Практична значущість.** Ця робота передбачає детальне дослідження формату веб-коміксів, аналіз потреб цільової аудиторії, а також створення унікального дизайну та інтерактивних елементів для інтерактивної книги
- **Структура дослідження:** робота складається зі вступу, двох розділів, які містять в собі вісім параграфів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків, а також електронну презентацію. Загальний обсяг основної частини – 49 сторінок, кількість джерел у списку – 23 позицій, кількість ілюстрацій в додатках 59.

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ФОРМАТУ ВЕБ-КОМІКС

1.1. Історія та розвиток веб-коміксів. Веб-адаптивна оптимізація

На сьогодні головним завданням вебдизайної продукції є акцентування уваги на візуальному оформленні об'єктів, в незалежності від веб-програмування, що робить його одним із найцікавіших напрямків графічного дизайну. Це відносно молода сфера, що виникла завдяки популяризації Інтернет-мережі і повністю сформувалась лише у 2005 році, а після 2007 отримала значний поштовх через розвиток мобільних технологій. Разом із тим це проклало новий шлях коміксистам, знаючим як працювати із веб форматом. Що ж таке комікси? Комікс - це серія картинок, за допомогою яких ведеться розповідь літературного твору, як й за мотивами вже існуючого так й авторського оповідання чи першоскладеного сценарію. Існує багато визначень коміксу, проте всі вони, в цілому, зводяться до того, що комікс являє собою серію зображень, в якій розповідається якась історія. Відповідно до більшості дослідників, комікс- це єдність оповіді і візуального дії. Скотт Мак Клауд, автор книги «Суть коміксу пропонує коротке визначення «послідовні зображення», і більш повне «суміжні малюнки та інші зображення в смисловій послідовності». Жорж Садуль визначає комікси, як «розповіді в картинках». Картинки поєднані в одну історію були створені вже давно. Ілюстровані на фресках життя святих, зображення послідовних історичні подій й тощо зображувались здавна, а відомі нам комікси почали активно в ходити в тенденцію у першій половині XIX століття й вважались масовим мистецтвом вже на кінці XIX і початку XX століття. Спочатку комікси почали з'являтися у вигляді невеликих гумористичних малюнків в газетах і журналах, й тільки з плином технологічного розвитку та моди їх почали друкувати як цільні оповідання. Але як раніше було зазначено попередниками коміксів були історичні розповіді зображені в картинках. Починаючи з XVI-го століття, в Європі були розповсюдженні історії святих в гравюрах, звані "Алілуя". У XVIII-му столітті Вільямом Хогартом було створено серію політичних карикатур, яка несла один сенс у народ. Надалі, у XIX-му столітті,

ілюстровані романи й повісті стали популярним продуктом на світовому ринку.

Справжній епогей реалізації коміксів почався в США на рубежі 1920-1930-х років. У епоху обвалу фондової біржі в Америці, у часи повного економічного краху який також затронув й про книжковий ринок, мільйони дешевих видань не були розпродані, всі книжки залишались на складах, друкарні не були затребувані, а видавництва були змушені зачинитися. При таких умовах на прилавках з'являються тиражі газет, які починають публікувати пригодницькі комікси й карикатурні замальовки, що спричинило попит й поширило культуру коміксів у суспільство, паразитуючи на виснажених громадянах й патріотичному впливу. "Золотим часом" коміксів називають 30-50 роки ХХ століття. В цей період серед жанрів домінували фантастика і пригоди, народилися знамениті Супермен, Чудо-Жінка, Бетмен, Капітан Америка й відомий всім нам MARVEL посів місце на вітринах магазинів. Сьогодні різноманітні комікси існують по всьому світу: від корейської манхви та китайської манхуа до японської манги, комікс-книг в США і комікс-збірників в Європі та Японії.

Близько 1989-го року комп'ютерні технології активно розпочали свій розвиток, проте були досить не схожими на ті, до яких ми звикли бачити сьогодні. Перші монітори були чорними та вміщували в себе невелику кількість одноколірних пікселів. Задля створення зображення доводилось використовувати лише символи та табуляцію, і можливості розробки були досить обмеженими, тому для тих часів вони не могли використовуватись у сфері коміксів. Формування вебдизайну й взагалі працювання у веб-форматах як окремої сфери розпочалося з появою перших браузерів, здатних показувати зображення. Найпершим з них був браузер Mosaic. Завдяки цьому браузеру всього за кілька років кількість сайтів в інтернеті зросла з декількох сотень до десятків тисяч.

Згодом Технологія Flash значно розширила можливості коміксистів, дозволяючи їм працювати з будь-якими макетами, шрифтами та анімаціями, та

втілювати найсміливіші ідеї в життя. Проте користувачам потрібно було окремо встановлювати необхідний для правильного відображення подібного дизайну Flash-плагін, і часто доводилось довго чекати завантаження таких вебсторінок, що було досить незручно для користувача, тому досі віддавалась перевага класичному формату створення вручну. у 1998 році приходить Cascading Style Sheets(CSS), що стає технічно кращим методом створення візуального наповнення й витримки багат шарових зображень, проте перші версії даної технології були далекими від очікувань. Концепція CSS полягала в тому, щоб створювати візуальну частину для контенту, створеного за допомогою HTML, таким чином супроводжуючи його й не підходила для важких зображень навіть скану. Найбільшою проблемою CSS була адаптивність. Щоб браузер зміг повністю підтримувати елементи CSS, було потрібно декілька років і часто його використання супроводжувалося чималою кількістю системних помилок. На той час у сфері почали активно використовувати градієнти, різного типу кольори, форми, паттерни тощо. Що стосується створення коміксистами спроб у веб форматі коміксів, на той час використовувалась єдина програма для цього – Photoshop. Проте це стосувалось лише картинок, бо, наприклад, макети вебсайтів не створювались взагалі, а писались виключно кодом у вигляді HTML розмітки й сайти мали погане адаптивне підлаштування аби витримувати картинки повноцінних томів того ж Марвелу.

З 2007 року програмне забезпечення й вебдизайн почав активно розроблятися як окремий шаблон для мобільних пристроїв, розвиток яких зростає невпинно. В той час перегляд вебсторінок на мобільному телефоні був дуже складним через технічні можливості. Проте популяризація соціальних мереж та поява перших Iphone принесли чималий вклад в розвиток дизайн технологій. Розробники стали створювати спеціальні додатки для різних платформ, які надавали більш інтегрований та оптимізований досвід для користувачів мобільних пристроїв. Щоб подолати обмеження повільного мобільного Інтернету та крихітних екранів, почали використовувати сітки

розміром в 960 пікселів, поділених на 12 стовпчиків. Відбулась стандартизація елементів сторінок, які дозволили комфортніше переглядати контент (вміст сторінки сайту) на телефонах й звабило контентмейкерів спробувати перейти на графічні редактори у своїх роботах. Так вже в Японії тисячі мангак почали відходити від звичного традиційного малювання манги, а новачки спробували заявити про себе й почала з'являтися перша веб-манга, яка отримали свою славу в інтернеті й друк у виданнях натомість

2010 рік приніс до історії веб-коміксів **адаптивність**. Атже коміксистки стали стикатися з викликом адаптації веб-сайтів до малих екранів та обмежених можливостей цих пристроїв. Адаптивність полягала у створенні окремих макетів для моніторів з різними розмірами та роздільною здатністю. Ідея адаптивного веб-дизайну почала набувати популярності й замість створення окремих версій веб-сайтів для мобільних, планшетних та настільних пристроїв, адаптивний дизайн використовує гнучкі технології, такі як CSS media queries, для адаптації веб-сайту до різних екранних розмірів. Це дозволяє створювати одну універсальну версію сайту, яка змінюється відповідно до характеристик пристрою, на якому вона відображається.

При цьому наповнення сторінок залишалось однаковим як для мобільної, так і для комп'ютерної версії сайту. Почав набирати популярність вид корейського коміксу – манхва, який полягав у вертикальних довгих сторінках, які читач просто міг гортати з телефону й вже через кілька років він став звичним форматом для веб-коміксів в усьому світі.

Етапи розвитку адаптивності веб-сайтів:

✓ Пристосування до мобільних пристроїв: Спочатку веб-сайти просто зменшувались для відображення на малих екранах мобільних пристроїв. Це вимагало зміни розмірів шрифтів, зображень та інших елементів, щоб забезпечити читабельність на менших екранах.

✓ Мобільні версії веб-сайтів: Згодом стали популярними окремі мобільні версії веб-сайтів, які були спеціально розроблені для мобільних пристроїв. Ці версії зазвичай мали спрощений дизайн та обмежену

функціональність, щоб забезпечити оптимальний досвід користувача на малих екранах.

✓ Резиновий (fluid) дизайн: Резиновий дизайн використовує відносні одиниці вимірювання, такі як відсотки, замість фіксованих пікселів, для створення гнучкого макету, який адаптується до різних екранних розмірів. Це дозволяє веб-сайту розтягуватися або стискатися, щоб оптимально заповнювати доступний простір на екрані.

✓ Адаптивний дизайн (responsive design): Адаптивний дизайн є еволюцією резинового дизайну і використовує CSS media queries для зміни стилів та розташування елементів відповідно до характеристик екрана пристрою. Веб-сайт з адаптивним дизайном може реагувати на розмір екрана, орієнтацію пристрою та інші параметри, щоб забезпечити оптимальний досвід користувача на будь-якому пристрої. [3, с. 33]

✓ Мобільне перше (mobile-first) проектування: Останнім етапом розвитку адаптивності є підхід "мобільне перше", коли веб-дизайнери спочатку розробляють мобільну версію веб-сайту, а потім розширюють його до більших екранів. Цей підхід дозволяє зосередитися на основних елементах та забезпечити зручний досвід користувача на малих екранах, а потім додавати більші екранні розміри, додаткові функції та інші елементи. [4, с. 27]

Основні принципи адаптивного веб-дизайну:

✓ Гнучкість: Адаптивний веб-дизайн має бути гнучким і здатним адаптуватися до різних екранних розмірів та пристроїв. Він повинен змінювати розміри, розташування та вигляд елементів, щоб забезпечити оптимальний досвід користувача на будь-якому пристрої.

✓ Медіа-запити (media queries): Використання медіа-запитів дозволяє веб-дизайнерам застосовувати різні стилі та макети в залежності від характеристик екрана пристрою. Наприклад, можна встановити різні розміри шрифтів, змінювати кількість колонок у макеті або приховувати деякі елементи на менших екранах. [5, с. 69]

✓ Резиновий та ґридовий дизайн: Резиновий дизайн використовує відносні одиниці вимірювання, такі як відсотки, замість фіксованих пікселів. Це дозволяє елементам розтягуватися або стискатися, залежно від розміру екрану. Ґридовий дизайн використовує сітку з колонками та рядками, щоб розташовувати елементи на сторінці. Використання резинового та ґридового дизайну допомагає створити зручний та зрозумілий макет, який адаптується до різних пристроїв.

✓ Важливість контенту: У адаптивному дизайні особливу увагу приділяють контенту. Контент повинен бути доступним та зручним для споживання на будь-якому пристрої. Важливо використовувати чіткі заголовки, короткі абзаци, зображення оптимального розміру та інші елементи, що полегшують сприйняття інформації на різних екранах. [6, с. 88]

✓ Адаптивний веб-дизайн спрямований на створення оптимального досвіду користувача незалежно від пристрою, на якому відбувається перегляд веб-сайту. Це підвищує зручність використання, залучення аудиторії та покращує загальний враження від веб-сайту.

Адаптивний веб-дизайн (Responsive Web Design, RWD) – це підхід до дизайну веб-сайтів, який забезпечує оптимальне відображення контенту на різних пристроях та екранах різного розміру. Основні принципи адаптивного веб-дизайну включають:

- Гнучка сітка (Flexible Grid): Використання гнучкої сітки для розміщення елементів на сторінці. Вона базується на відсотках або одиницях виміру, які адаптуються до розмірів екрану. [7, с. 99]

- Гнучкі зображення та мультимедіа (Flexible Images and Media): Зображення та мультимедіа теж повинні адаптуватися до розміру екрану, щоб забезпечити оптимальне відображення. Це може включати використання теґу `` з атрибутом `max-width: 100%`; або CSS властивостей для медіа-елементів.

- Медіа-запити (Media Queries): Використання CSS медіа-запитів для визначення характеристик екрану, таких як ширина та висота. Це дозволяє застосовувати різний CSS стиль в залежності від умов. [8, с. 353]
- Гнучкі типографія та шрифти (Flexible Typography and Fonts): Використання відносних одиниць виміру для шрифтів, таких як відсотки або em, для забезпечення гнучкості в залежності від розмірів екрану.
- Підготовка для сенсорних пристроїв (Touch-Friendly): Забезпечення того, що елементи інтерфейсу призначені для сенсорних екранів, і їх можна легко натискати на пристроях з тачскрінами.
- Поступове покращення (Progressive Enhancement): Постачання базового функціоналу для всіх користувачів, а після цього додавання додаткових функцій та стилів для користувачів з потужнішими пристроями.
- Забезпечення читабельності (Ensuring Readability): Збільшення читабельності тексту на менших екранах шляхом оптимізації розміщення та шрифтового оформлення.
- Тестування на різних пристроях: Здійснення тестування на різних пристроях та в різних браузерях, щоб переконатися, що веб-сайт адаптується належним чином. [9, с. 73]

Ці принципи сприяють створенню веб-сайтів, які ефективно пристосовуються до різних умов використання, забезпечуючи користувачам оптимальний досвід й можливість переглядати зображення великих форматів

Саме завдяки створенню веб-адаптивності сайтів й можливості витримувати зображення великого розширення на сьогодні в інтернеті є різноманітні комікси з усього світу: від корейської манхви та китайської манхуа до японської манги, комікс-книг в США і комікс-збірників в Європі та Японії

1.2. Особливості формату та структура веб-коміксів. Практики у веб-дизайні

Існує багато визначень коміксу, проте всі вони, в цілому, зводяться до того, що комікс являє собою серію зображень, в якій розповідається якась

історія. Скотт Мак Клауд, автор книги «Суть коміксу» пропонує коротке визначення «послідовні зображення», і більш повне - «суміжні малюнки та інші зображення в смисловій послідовності». Жорж Садуль визначає комікси, як «розповіді в картинках».

Також комікс може бути без тексту, з інтуїтивно зрозумілим сюжетом, наприклад, «арзаків» Жана Жиро. Але найчастіше, пряма мова в коміксі передається за допомогою філактера - «словесного пузиря», також називаємого бабла, який має форму хмарки, рамочки, що виходить із уст, або від сторони персонажа. В разі зображення думок, хмарка міняє стиль, може бути зображена пунктиром, лінійно, тощо, в залежності від емоційного надбавлення коміксу. Інколи думки персонажів зображують напівпрозорими чи взагалі без рамочки. Слова автора зазвичай поміщають в прямокутні плашки над або під кадрами коміксу.

Комікси можуть бути різноманітними, починаючи від жанру, закінчуючи стилістикою, яка напряду пов'язана с жанром. Як й будь яка робота комік також містить багато жанрів: комедія, детектив, роман, драма, пригоди та інші. Точно так як і у коміксів є всі перераховані вище жанри. Часто твори відомих класиків та сучасних авторів відомих бестселерів, адаптують у вигляді коміксів. Але пригоди і карикатура стали основоположними жанрами для читачів. Подібний стереотип довго псував репутацію коміксів, але й впливав на популяризацію такого жанру [9].

За обсягом комікси варіюються від коротких «смужок» з декількох (зазвичай 3-х) картинок з короткою замальовкою, до об'ємних графічних романів і багатосерійних випусків, такі як, наприклад One Piece, який наразі налічує 107 томів й 1110 розділів й ще досі публікується .

Комікс тісно пов'язаний з кіно, і особливо з мультиплікацією. Як відмітив той же Мак Клауд, «Фільм на плівці - це дуже повільний комікс. Простір для коміксу означає те саме, що час для фільму». Майже всі японські аніме є екранізацією першоджерела японських коміксів, називаємих «манга». Азійські комікси почали з'являтися після кінця Другої світової війни, але на Заході стали

відомими на кінці 20-го століття, завдяки піратства й популяризації японського аніме. В азійських країнах комікси називають по різному: в Японії – манга, в Китаї – маньхуа, а в Кореї – манхва. Ї як зазначалось раніше саме манхва стала основоположником веб формату комксів

Важливою відмінністю манги від західних коміксів є її кольорове рішення, вона є чорно-білою. Це обумовлено тим, що манга видається величезними тиражами, товстими збірниками серій різних коміксів і великою кількістю найменувань та промальовування всіх деталей, які повторюються з пробілом декількох томів сюжету. Така робота уповільнює процес малювання, плюс важливим для видавництва є дешевий друк. У той час як манхва була кольоровою й йшла вертикально, що допомогало применшити кількість кадрів й створити ефект дії від скролення сторінок униз, а не вбік. Це стало зручніше для користувачів мобільних пристроїв які могли читати по дорозі на роботу, під час шкільних перерв чи лежачи в ліжку після важкого дня в університеті. Також публікація в електронних ресурсах надало змогу монетизувати свій контент художниками через підписки на Patreon, Donatello й інших платформах де потрібно було оформляти платні підписки за нові розділи чи за ранній доступ до них. Це надало змогу митцям заробляти й платити податки як фріланс коміксист, не маючи справу з видавництвами.

Проте кожен художник мріє отримати свій продукт на руки. Так, з впливом популярності, багато відлмих в інтернеті робіт отримали омріяне видавництво й спонсорство. Одним з таких прикладів є майже всесвітньо відома манхва «Solo Levening», або відоме в друкарнях в Україні як «Тільки я візьму новий рівень», яке згодом, буквально в цьому році, отримало аніме адаптацію від студії A-1 Pictures

Завдяки цьому виду коміксу, кожна людина може поширити свою графічну роботу на просторах інтернету й знайти власну цільову аудиторію, а успіх графічного оповідання має такі самі шанси стати популярним як і надрукована робота на полицях магазину.

Зазвичай автори веб-коміксів виступають самостійними одиницями, не маючи менеджерів, сценаристів та термінів публікації нових розділів. Виходячи із цього автори самі публікують свої роботи на сайтах для читачів, збираючи свою фан-базу. Проте не рідкість коли популярні вебтїони бере під крило та чи інша компанія

Основа більшості веб-коміксу це ідея, у відмінності від друкованих копій, які необхідно продати, у веб-комікса єдиний шлях до здобуття яких небудь коштів – це отримати якомога більше шанувальників історії. Так світ побачив корейську дораму «Сир в мишоловці», яка була екранізована по веб-коміксу «Сир в мишоловці» й ще багато різних адаптацій.

Так само вебтїони можуть ділитися як на кольорові, так і на чорно-білі на відміну від умовностей стандартного коміксу, манги і маньхуа. Слід розуміти, що комікс - це форма мистецтва, тобто сукупність засобів вираження. Кожен вебтїон унікальний й містить власну стилістику та суть, не маючи конкретного направлення.

Попри те вони все одно мають різний формат не тільки за своїми розмірами, але і за способом оповідання, які є чітко встановленими для зручності читача [13].

Отже які бувають формати коміксів?

- Стріп – комікс у вигляді короткої історії, в основному несуть в собі комедійний жанр, в яких висміюються події, або діалоги. На початку зародження жанру як комікс стріпи розміщалися на сторінках газет, для ілюстрування подій, або мали розважальний характер. З плином часу, та розвитком технологій, даний формат став популярним в інтернеті.
- Сінгл, або так званий ваншот (one shot) – формат видання. Сінгл має вигляд звичайного журналу, об'ємом якого приблизно складає в середньому 30 сторінок. Видання такого формату виходить з періодичністю – раз у тиждень, два тижні, або місяць. Все залежить від умов публікації, але головна суть що даний формат коміксу з

багатосерійним сюжетом. Зважаючи що сінгл – з англійської мови означає «один», можна зрозуміти, що це одноразовий випуск, який дає натяк цільовій аудиторії коміксу що, щоб дізнатися продовження історії, необхідно дочекатися публікації наступного номеру даного коміксу. Такі випуски коштують дешево, тому такий формат є доступним для школярів з обмеженими кишеньковими витратами, звичайних любителів коміксів, та колекціонерів. Але для останніх не є в пріоритеті придбання сінглів, із-за частоти виходу та щільності видань, такі випуски не звучно ставити на полиці. Виключенням є тільки особливі номери коміксів, особливість яких полягає, у кількості публікацій, додаткових історій до тайтлу, автограф на обкладинці від автора і т.д, або ж збірки.

- ТПБ – виходить у вигляді збірника із декількох сінглів, тому щільність у книжковому форматі. Розмір сторінок залежить від формату зібраних сінглів, тому розмір може бути різним. Частіше всього вміщує в себе або одну сюжетну сцену, зображену декількома художниками, або є збіркою різних коротеньких історій. Зазвичай такі видання з м'якою палітуркою, вони є більш доступними по вартості, ніж з твердою. Дані випуски налічують в собі приблизно 4-7 номерів, тому кількість сторінок варіюється в середньому 150.

Зазначивши кількість сторінок сінглу і збірника сінглів, необхідно підкреслити відмінність у друці, наприклад на відміну від сінглу збірник має корінець, тому це є бонусом для колекціонерів, які можуть поставити комікс на полицю. Привабливим бонусом у ТПБ, є кінець в якому знаходяться додаткові матеріали – альтернативні обкладинки, невикористані матеріали, ескізи і т.д.

Варто враховувати, що товарний вигляд коміксу втрачається після першого читання, при повторному читанні можуть з'явитися механічні пошкодження, тому якщо читач має бажання стати справжнім колекціонером, варто зберігати комікси у відповідних для них умовах.

- Хардкавер – особливість даного формату полягає у наявності твердої обкладинки. Найчастіший вибір у колекціонерському колі. Більш повне, Більш яскраве та є найдорожчим виданням. Зазвичай у хардкавер форматі публікують повний ран (історія яку пише один і той же автор), або онгоїнг (серія яка має обмежену кількість видань й знаходиться у продовженні). Оскільки цільовою аудиторією формату хардкавера є в основному колекціонери – коміксі оформлюються з суперобкладинкою, яка може мати інший варіант зображення, що є значимим плюсом при придбанні у свою колекцію. Також особливим для читачів можуть стати додаткові матеріали у кінці, або при початку. Часто в таких вставках публікують варіанти обкладинок, примітки від автора, в які може бути вставлений шматок сценарію, покадрові процеси створення ілюстрацій, та інколи речі які могли надихати автора, такі як: музика, сцени фільму, афіші і т.д.

Яскравим прикладом є відгалуження видання One Piece «Кулінарні поєдинки Санджи», яке робилось у твердій обкладинці хоч й оригінал випускається як в синглах так й томах з м'якою обкладинкою.

Стандартний розмір 17x26 не завжди використовується для версти даного формату, часто публікують спеціальні видання збільшеного формату.

Marvel Мастерворк та DC Аркайвс – спеціальні видання створенні для фанатів, друкують репринти коміксів, які були створенні у золотий, срібний та бронзовий вік коміксів (поява перших супергероїв. Початок золотого віку пов'язують з першим випуском Action comics). Також від видавництва DC існує лінійка Showcase present. Єдиною відмінністю від лінійки аркайвс є чорно-білі варіанти коміксів срібного віку.

- Омнібус – колекційна серія книг від видавництва Marvel. В основному вміщує у себе вище зазначений ран, або повний онгоїнг (можливе ділення на декілька томів), глобальну подію, слід зазначити - інколи видання Marvel Masterwork друкуються під маркою Omnibus.

Особливістю книги Омнібус є її обсяг від доходить до 1000 сторінок, приблизно 30 випусків. Формат сторінки відрізняється від стандартного, 19x28 сантиметрів.

- Absolute edition – спеціальне видання від DC. Формат сторінок 33x22 сантиметра. Особливість оформлення даного формату полягає у сліпкейсі – це спеціальний картонний чохол для зберігання книги, часто можна зустріти аналогічне оформлення для рідкіснихх енциклопедій.
- Oversize – той самий хардкавер збільшеного формату 19x28 сантиметрів – такий самий, як у раніше зазначеного омнібуса.
- Deluxe – оверсайз хардкавер комікси від видавництв Vertigo та Image

Як ці формати пов’язані з веб-коміксами? Дуже легко, завдяки морбільній оптимізації наразі можливе сканування й публікація будь-якого формата коміксу на друкований варіант без втрати якості, кольору тощо.

Стандарт вебтунів можна зазначити розмірами в середньому 2,5 к пікселів в ширину на 20 к пікселів в довжину, проте кожен художник може змінювати ці цифри під себе, головне аби дозволяла програма й розширення сайту.

Мобільна оптимізація є важливим аспектом сучасного світу коміксів, оскільки все більше користувачів переглядають комікси на мобільних пристроях. Ось деякі важливі аспекти мобільної оптимізації:

- Вимоги до швидкості завантаження сторінки на мобільних пристроях: Мобільні користувачі часто мають обмежені швидкості Інтернету та можуть бути в мережах з високою затримкою. Тому важливо забезпечити, щоб сторінки завантажувалися швидко. Це можна досягти за допомогою оптимізації зображень та файлів CSS та JavaScript, використанням кешування, стисненням ресурсів та мінімізацією запитів на сервер.

- Використання кешування та стиснення ресурсів: Кешування дозволяє зберігати копії ресурсів (таких як зображення, стилі CSS та скрипти JavaScript) на пристрої користувача, що дозволяє швидше завантаження сторінок при наступних відвідуваннях. Стиснення ресурсів (наприклад, за допомогою gzip) дозволяє зменшити їх розмір і скоротити час передачі. [14, с. 69]

- Методи зменшення витрат трафіку: Мобільний трафік може бути обмеженим або коштовним для користувачів, особливо при використанні мобільних даних. Зменшення витрат трафіку можна досягти за допомогою таких методів, як зображення з високою стисненістю (наприклад, формат WebP, або JPEG зображення), зменшення кількості запитів на сервер (об'єднання та мінімізація файлів CSS та JavaScript), а також уникання використання великих відео та анімацій. [15, с. 237]

- Респонсивний дизайн самого сайту: Респонсивний дизайн використовує гнучкі техніки, щоб адаптувати веб-сайт до різних розмірів екранів. Він забезпечує оптимальне відображення контенту та макету незалежно від пристрою, на якому відбувається перегляд. Респонсивний дизайн дозволяє веб-сайтам автоматично адаптуватися до екранів мобільних пристроїв, що полегшує читання та навігацію.

- Мобільна перша стратегія: Під час розробки веб-сайту рекомендується спочатку приділити увагу мобільній версії і після цього розширювати функціональність для більших екранів. Це дозволяє зосередитися на основних елементах та забезпечити оптимальний досвід для мобільних користувачів й читачів взагалом.

- Мінімізація використання ресурсів: На мобільних пристроях обмежені ресурси, такі як обсяг пам'яті, потужність процесора та енергозатрати. Тому важливо мінімізувати використання ресурсів на веб-сайті. Це може включати зменшення кількості анімацій, використання ефективних алгоритмів обробки зображень та обмеження використання складних ефектів. [16, с. 43]

- Тестування на різних пристроях: Для переконання в якості та ефективності мобільної оптимізації важливо проводити тестування на різних мобільних пристроях та браузерах. Це дозволить виявити та виправити проблеми, які можуть виникнути на певних пристроях або в конкретних умовах.
- Використання аналітики: Використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics, дозволяє отримувати відомості про поведінку користувачів на мобільних пристроях. Це допомагає розуміти, як користувачі взаємодіють з веб-сайтом та виявляти можливості для подальшого вдосконалення мобільної оптимізації.
- Використання AMP (Accelerated Mobile Pages): AMP є відкритим стандартом, розробленим Google, який дозволяє створювати швидкі та легкі мобільні сторінки. Використання AMP дозволяє значно прискорити завантаження сторінок на мобільних пристроях та поліпшити загальний досвід користувача.
- Постійне вдосконалення та оновлення: Мобільні технології швидко розвиваються, тому важливо постійно вдосконалювати та оновлювати мобільну оптимізацію свого веб-сайту. Слід відстежувати нові тенденції та передові практики, щоб забезпечити максимально ефективну роботу на мобільних пристроях.

Виконання цих практик допоможе покращити швидкість завантаження сторінок, знизити витрати трафіку та поліпшити загальний досвід користувача на мобільних пристроях [17, с. 73].

Мобільна оптимізація — це процес налаштування веб-сайту чи додатку так, щоб вони ефективно працювали на мобільних пристроях, забезпечуючи користувачам оптимальний і зручний досвід, а авторам можливість публікації своїх робіт. Основні аспекти мобільної оптимізації включають:

- Адаптивність: Забезпечення того, що сторінки адаптуються до різних розмірів екранів, виглядають однаково як на мобільних пристроях так й на комп'ютерах.

- Швидкість завантаження: Важливо забезпечити швидке завантаження сторінок на мобільних пристроях. Мінімізація розміру зображень без втрати якості, обрізання завеликих сторінок, компресія файлів та використання кешування допомагають зменшити час завантаження.

- Мобільна навігація: Спростіть навігацію для мобільних користувачів. Використання простого меню, яке легко використовувати на сенсорних екранах, та забезпечення зручного доступу до основних розділів допомагає покращити користувацький досвід.

- Типографіка: Використання чіткої та читабельної типографіки, що добре виглядає на малих екранах. Забезпечення, що текст не занадто малий, і використання відносних одиниць виміру для шрифтів, що його видно на байтах й він зручний для прочитання

- Мобільне SEO: Оптимізація для пошукових систем з огляду на мобільні пристрої. Використання мобільного sitemap, правильна конфігурація метатегів та використання структурованих даних для покращення відображення в пошукових результатах. Посилання на інших ресурсах для допомоги найкращої навігації між сайтами. Наприклад фрагмент у пінтересті, який відправить користувача на сторінку вебтюну або автора

- Тестування на різних пристроях: Перевірка вигляду сторінок на різних пристроях та в різних браузерах для забезпечення гарної й зручної подачі.

Мобільна оптимізація є важливим етапом у створенні веб-проекту, оскільки дозволяє забезпечити високий рівень користувацького комфорту для власників мобільних пристроїв.

Створення оформлення коміксу на сайті має кілька цілей:

- Покращення користувацького досвіду: Гарний дизайн обкладинки й основна стисла інформація допомагає користувачам легко зорієнтуватися на веб-сайті, знайти потрібну інформацію та здійснити бажані дії. Ефективний дизайн допомагає зробити користувацький процес зручним і задовольняючим.

- Залучення уваги та зацікавлення: Приваблива обкладинка може привернути увагу і збудити зацікавлення. Візуально привабливий та професійно розроблений дизайн може спонукати користувачів до подальшого дослідження історії.

- Покращення конверсії: Добре спроектований веб-дизайн сайту може покращити конверсію, тобто перетворення відвідувачів на клієнтів або покупців. Чітка структура, виразні кнопки виклику до дії і ефективне використання кольорів та тексту можуть збільшити ймовірність того, що відвідувачі перейдуть за посиланнями й знайдуть соцмережі автора, ставши шанувальниками його творчості чи, навіть, запропонують коллаб.

✓ Підсилення бренду: Деякі роботи публікують однією командою, автором чи організацією, тому важливо мати впізнаність маючи декілька проєктів

Створення дизайну комікса може бути розділено на кілька етапів:

- Розуміння потреб та цілей: Починати завжди потрібно з детального вивчення потреб цільової аудиторії та мети. Розуміння цих факторів допоможе створити дизайн, що відповідає вимогам користувачів та досягне поставлених цілей, привабивши той рівень аудиторій й рейтинг який потрібен авторові.

- Створення обкладинки й титульної сторінки, підготовка анотації й тощо, аби зацікавити читача

- Створення структури посилань та макету: Кожному авторові потрібна візитівка, тому важливо мати інтерактивний лист з усіма посиланнями на усі соцмережі автора й його проєкти, включаючи розташування елементів, інформацію та навігацію.

- Вибір кольорової палітри: Обкладинка має поєднуватись із титулькою й також з основним стилем коміксу, сильно від нього не відходячи

- Вибір шрифтів: Вибір шрифту є важливим етапом, адже він має задовольняти зручність й гнучкість читання та забезпечувати потрібне

відображення на різних пристроях, а також дає можливість чітко прочитати обкладинку навіть в маленькому розширенні

- Розробка графічних елементів: Створення додаткових графічних елементи, такі як логотипи, іконки, фонові зображення тощо, які підкреслюють авторство чи команду й створюють ім'я.

- Розташування елементів: Розмістіть елементи сайті, забезпечуючи логічну та зручну навігацію. Враховуйчи принципи дизайну, такі як вирівнювання, пропорції та баланс, щоб створити збалансований та привабливий вигляд, аби зображення не обрізалось тощо

- Використання відповідного контенту: Виберіть відповідні текстові та візуальні елементи, які позначають можливо рейтинг чи посилання аудиторії. Забезпечте легкість сприйняття та читабельність тексту, а також можна використати візуальні елементи, такі як, наприклад, анімовані обкладинки, проте не всі сайти її підтримують

- Адаптація для різних пристроїв: Переконайтеся, що оформлення адаптується до різних пристроїв і розмірів екранів, таких як комп'ютери, планшети та смартфони. Використовуйте респонсивний дизайн, щоб забезпечити належне відображення та функціональність на будь-якому пристрої.

- Тестування та оптимізація: Перевірте сторінку з коміксом на різних пристроях та браузерах, щоб переконатися, що він працює належним чином і виглядає привабливо. Виправляйте будь-які проблеми та оптимізуйте дизайн для кращої продуктивності та швидкості завантаження.

Складові частини коміксу:

- Обкладинка – передає основний зміст. Як і у книги, крім ілюстративного оформлення обкладинки, може перебувати назва коміксу, емблема видавництва, реклама, логотип автора, рекомендації інших авторів.

- Фронтиспис – малюнок, який може нам натякнути про що саме буде йти історія в даному коміксі, може складатися із декількох сторінок.
- Титульний лист – може бути розміщений короткий вступ, імена залучених людей до створення комікса. Також титульний лист може бути оформлений під загальний стиль ілюстративними елементами. Також не рідкість коли додають невеликі записи від автора, кому присвячено.
 - Коротка навігація – кількість розділів тощо
 - Основна частина – кількість сторінок необмежена, не менше 20. В стандартних коміксах від 20 до 40. Все залежить від сюжету самої історії, та скільки частин вона в себе вміщує.
- Pin-Up Page – додаткові малюнки, починаючи від концептів персонажів закінчуючи концептами локацій та пейзажів задіяних в сюжеті. Додаткові динамічні малюнки які несуть невеличкий сюжет, додаткові ілюстрації.

1.3. Дослідження інтересів та переваг аудиторії

Став початком масштабного зростання гік культури в Україні 2015 р. від тогорічного кийвського фестивалю коміксів і косплея Kyiv Comic Con. Цей рік є своєрідною відправною точкою для розвитку культури коміксів в Україні. Лише декілька років тому магазин коміксів було важко знайти навіть у столиці, не кажучи вже про маленькі міста. Вони більше були схожі на підпільні лавки переважно для маленького ком'юніті і мало хто про них знав. Kyiv Comic Con показав, що така продукція цікава не лише завзятим шанувальникам, а й може зацікавити більш широкого споживача й може привернути увагу випадкових любителів фестивалів. Приблизно в тому ж році розвинулась ідея видання всесвітньо відомих коміксів українською. Як розповіли UBR.ua власники магазинів коміксів - це відбувається головним чином завдяки зростаючій популярності аніме, фільмів про супергероїв,

любительських перекладів манги й тощо яких з року в рік стає все більше, адже думка про те що комікси цікавлять й створюють лише для дітей виявилась хибною. Тож, слід зазначити, що цей тип літератури призначений далеко не лише для дітей. Звичайно ж, залишаються веселі картинки, які радують різними історіями тварин, як наприклад всім відомі комікси з Томом і Джеррі. Але навіть найпопулярніша в медіа супергеройська тематика вже відрізняється від найперших історій. У них зазвичай обов'язково піднімаються різноманітні актуальні теми та присутня інформація й сцени, які можуть навіть зашкодити дитині, проте зацікавити підлітків дорослих, йдуть наперекір звичним шаблонам чи навіть персонажам й можуть повністю змінити концепцію героїзму. Але, звичайно, існує й спеціально відведена галузь коміксів для дітей.

Більшість споживачів - це підлітки або дорослі. Приблизно 80% публікацій у асортименті магазинів та в інтернет ресурсах мають позначку 16+, а роботи 18+ характеру можна знайти на сайтах після підтвердження віку в величезних, інколи домінуючих над іншими жанрами, кількостях. Публікацій настільки багато що деякі сайти створюють інші спеціально для робіт призначених дорослій аудиторії.

Як у своїй статті зазначив О. Карповець, викладач Острозької академії, філософ та колекціонер коміксної продукції – «Звісно, різниця існує між дорослими й дитячими коміксами як і в будь-якому мистецтві, оскільки існують серйозні графічні романи на тему СНІДу («Блакитні таблетки» Фредеріка Пітерса), епілепсії («Священа хвороба» Давіда Б.) чи Голокосту («Маус» Арта Шпігельмана)».

Сучасна культура – це культура мрій, втечі й фантазій. Люди все більше шукають якісь альтернативні шляхи для самореалізації, власних мрій, надій і сподівань. Та й в принципі дозволяють собі мріяти об інших всесвітах й романтизувати інші реальності, бажаючи втекти від щоденної рутини чи просто відволіктись після важкого дня. Відповідно, комікси пропонують один із варіантів втечі, зокрема переживання тих чи інших історій

Також Карповець зазначив, що жанр активно розвивається, з'являється багато цікавих авторів і сюжетів, механізми маркетингу дозволяють краще це просувати, а сучасні оптимізації пристроїв відкрили нові двері як для споживачів так й для авторів як я зазначила у пункту вище.

Ще одна причина популяризації – екранізації. Ми прекрасно знаємо, що касові збори у DC і Marvel величезні. За минуле десятиліття жоден фільм не перебив жодну екранізацію компанії й лише за останні роки їх касові збори почали падати саме через обурення фанатів стосовно дешевизни картинки й відхилення від канону коміксів. Й саме через це багато читачів приходять до коміксів після перегляду фільмів, бажаючи дізнатись історію першоджерела.

Можливо, це також пов'язано із кліповим мисленням, результатом великого інформаційного потоку й перезавантаження контентом. Це подібно до того, як хрестоматійно переказують Шекспіра, ніколи не перевершив оригінал.

З одного боку, екранізації приваблюють широку аудиторію і популяризують жанр. З іншого – вони відлякують непідготовлених дорослих читачів, які після фільмів зі всесвіту DC чи Marvel ще більше переконуються, що це несерйозний і "дитячий" вид мистецтва, в той час як комікси містили далеко не сімейний рейтинг й мали набагато вищу планку жорстокості й сірої моралі.

Проте фільми режисерів Тіма Бьортон, Крістофера Нолана, Зака Снайдера, та інших хто вклався у ознайомлення з першоджерелом долучивши до роботи його творцям показали, що можна зробити дивовижну екранізацію, переосмислення франшизи, й при цьому зберегти оригінальний вайб й посил сюжету. На екранізації серії книг та коміксів «Хранителі Сов» кожен актор мав копію оригіналу, а персонажі й локації відповідали коміксним варіантам.

Говорячи за успішні екранізації неможливо пройти повз екранізації всесвітньо успішної манги «One Piece» авторства Еїчіро Оди у 2023 році режисером Марком Йобстом від компанії Netflix, яка була неймовірно тепло зустрінута фанатами й кінокритиками та одразу отримала продовження на другий та третій сезони. Головною причиною успіху екранізації стало дві речі:

перше – це повна відданість франшизі творцям. Кожен хто був долучен до серіалу дійсно любив першоджерело й був з ним ознайомлен, а на сценаристське крісло посадили самого Оду, автора манги, який контролював весь процес зйомок. Другий секрет успіху – кастинг. Підбір акторів став ледве не найбільш обговореною річчю на момент затвердження ролей, актори настільки ідеально підходили як по зовнішності так й по характеру в реальному житті що не стало секретом той факт що вони розірвали соцмережі в перші ж дні. Найтеплішим для фанатів було побачити також їхню дружбу в реальному житті, що стало успіхом їхньої неймовірної хімії на екранах.

Проте, повертаючись до зрілості аудиторії я б хотіла відійти від концепції манги, яка завжди сприймалась як більш дорослий концепт коміксу й згадати комікс «Маус» Арта Шпігельмана, присвячений Голокосту. Там основні фігури – це тварини, кожна з яких є карикатурною гіперболізацією національності, де кішки є нацистами, свині – поляками, а миші – євреями. Вже у цьому візуальному рішенні міститься провокація і можлива дискримінація, але це дуже точний і переконливий візуальний хід, який був виправданий враховуючи тему поданої історії й її посил. Це перший і єдиний комікс, який отримав Пулітцерівську премію. Тварин не раз викоритовували як прообрази й можливість з їх допомогою зобразити персонажа й його характер.

Окрім того величний внесок у суспільство комікси принесли зображуючи теми фемінізму та репрезентуючи сексуальні меншинства. З точки зору дослідника масової культури, комікси є чи не найкращим медіумом, який говорить різними способами про людей й суспільство, маючи можливість донести важливість й показати нормою існування тих чи інших думок які не можуть комусь зашкодити.

Як саме впливала індустрія коміксів на фемінізм й яка саме стать складає більший попит?

Образ жінки надзвичайно змінився у коміксах впродовж останньої половини століття. Нещодавня статистика показала, що читацька аудиторія коміксів, на здивування багатьох, здебільшого жіноча – переважає чоловічу на

10% й звичайно індустрія на це активно реагує. Наприклад, «Міс Марвел», один із останніх популярних коміксів у всесвіті Marvel, створив незвичну героїню, яка є мусульманкою. У той же час у Японії авторкам сьоненів, жанр який орієнтувався на хлопчиків 12-18 років, нарешті відкрито шлях в індустрію з такими відомими франшизами як «Сталевий алхімік», «Вбився демонів» чи «Магічна битва», які зібрали величезні касові збори й які були створені жінками. Здебільшого індустрія починає помічати інші проєкти, такі як «Фрірен» чи «Ательє чаклунських капелюхів», й наразі майже не має різниці між авторами й авторками в індустрії, не говорячи про жіночих персонажок загалом.

Жанр реагує на зміни у суспільстві, навіть дуже часто випереджає їх. Поява «Монолог Травниці», наприклад, є випередженням фемінізму на декілька років уперед й слугує показом того що навіть в романтиці жінка може зробити детективну лінію так аби зацікавити собою тих хто не є прихильниками цього жанру просто будучи дійсно звичайною людиною.

Єдиний закон і особливість коміксу полежить у тому, щоб читати і вдивлятися у нього потрібно одночасно. Не можна прочитати текст на сторінці, а потім повернутись і розглянути картинки, або ж навпаки. Це має відбуватись синхронно. Й майстерність авторів полягає в умінні саме створити атмосферу й зацікавленість, елемент занурення при якому читач може годинами роздивлятися сторінки.

Виходить дивний парадокс, коли на перший погляд такий швидкий і легкий, навідміну від книжок, вид мистецтва читати треба доволі довго.

Напевно, тому що людям подобається читати і відкривати для себе нові світи, понурюватись у них з головою. Хоча книги допомагають зробити це, комікси є набагато більш зручним варіантом для читачів з обмеженою кількістю часу чи навіть просто фантазією й бажанням зосереджуватись. Також люди з здвиг надають перевагу саме коміксному варіанту історії, що допомагає сконцентрувати й зосередити увагу на повісті. Їхні історії розповідаються через

картинки, які майже завжди супроводжуються коротким текстом й не дають читачеві втратити увагу.

Що ж стало причиною такої популярності коміксів? З одного боку, формат їхнього сприйняття є максимально приємним для читачів й спростовує можливість сприйняття не відволікаючись на сторонні суб'єкти у повісті. Крім того, вони вони є доволі лаконічними, навіть якщо містять більше 60 сторінок. Це через те що кількість тексту є мінімальною, зазвичай це лише репліки персонажів чи їхні думки, які супроводжуються саме зображенням.

Крім того, в інтернет-магазинах коміксів можна знайти різні види цих творів, від європейських й американських коміксів до азійської манги. Є також велика кількість сюжетів і жанрів, включаючи романтику, супергероїв, детективи, фентез, триллери тощо. Ці твори також мають свої власні всесвіти, такі як DC, Marvel, Harry Potter та інші, а такі видавництва коміксів як SHOUNEN JUMP й взагалі випускають щотижневі журнали з різноманітними жанрами навіть маючи один спільний в основі, показуючи наскільки різними можуть бути твори в залежності від авторів.

Зростання популярності коміксів продовжується й надалі, тому що є так багато різних варіантів для всіх типів читачів й кожного року з'являються нові історії в будь якому з жанрів. Незалежно від того, чи ви є новачком, гіком, отаку чи просто любителем цих творів, споживачам завжди буде чим зайнятися.

Комікси давно захопили світ. Середній вік глядача, який приходить у кіно, щоб подивитися нову кіноадаптацію від Марвел становить 29 років. І справа не лише у видовищі та піарі. Образи багатьох персонажів досить суперечливі. Дедалі все більше коміксів залишають простір для дискусій та суперечок, роблячи неоднозначних протагоністів чи підіймаючи важкі філософські теми, роблячи всесвіти набагато глибшими ніж вони були раніше, просто поділивши сторони на «добро» й «зло». Ось чому люди будуть до посиніння сперечатися, чи насправді можна вважати Бетмена героєм чи він все ж таки є більш неоднозначним персонажем сірої моралі, який був здатен зіграти й злодія в чужій історії.

У суспільстві є загальна тенденція розділяти якісь уподобання на чисто «жіночі» та «чоловічі» інтереси. Проте ця думка вже давно застаріла й ні для

кого не секрет що дівчині може подобатись вивчати машини й робототехніку, а хлопцю розробляти дизайн сукні чи цікавитись випічкою. Гендерні стереотипи поступово покидають наше суспільство й якщо раніше комікси вважались лише чоловічою забаганкою, то у теперішні часи жінки успішно є величезною, а подекути більшою як зазначалось вище, планкою в індустрії як споживачки так й творчині. Завдяки цьому індустрія відгукується на запити аудиторії: жіночі тіла припиняють сексуалізувати, зображуючи їх більше до природних властивостей, до героїнь припиняють відноситись як до об'єктів для і зростає значення їх самостійності. Дедалі більше персонажок діють як звичайні дівчата, а не як нереальні фантазії створені для чоловіків. Звичайно консерватори вважають що тим самим погані феміністки зіпсували комікси, з кожним роком аудиторія жінок тільки зростає, нарешті відчуваючи в героїнях себе, а намальовані жінками комікси є не менше успішні в комерційному плані, а в останні три роки й взагалі в топі сьоненів, які розраховані на хлопчиків, тримаються саме створені жінками роботи. Проте також існує тематика робіт розрахована ише для дорослих, але й тут суспільство нарешті побачило різницю між сексуальністю та сексуалізацією, проте й останнє не є чимось поганим при правильному створені. Але не завжди такий рейтинг зображує саме еротичні сцени. Наприклад, «Sex Criminals» розповідають про кризове існування людей з відчуттям самотності навіть при існуванні постійного, або декількох, партнерів. Крім того, існують детективи, триллери та жахи, які містять криваві зображення. Наприклад, популярний серіал Netflix «Джессіка Джонс» жінку яка натрапила на аб'юзивні нездорові стосунки заснований на коміксах імпринту Marvel MAX, який випускає книги рейтингу 18 + (з сексом, нецензурною лексикою і насильством). Проте як саме змінювався образ жінок у коміксах та як це вплинуло на такі величезні зміни у статистиці статі споживачів?

З 1940-х років і до сьогодні жіночі персонажі в коміксах змінювалися, зазнаючи утисків та стаючи засобом об'єктивації жінок.

Жіночих персонажів у коміксах, особливо головних, було не так уже й багато, точніше лише декілька, й те всі вони були скоріше як доповнення до оригінальної історії, ніж мали власну окрему (як приклад Харлі Квін с серії

коміксів про Бетмена). І все через Comics Code, прийнятий видавцями 1954 року, який загальмував розвиток галузі на довгі роки. Згідно з цим документом, жіночий персонаж не мав суттєво впливати на сюжет, героїня не мала взаємодіяти з іншими жінками та слугувала лише як засіб пропаганди слухняної у суспільстві ідеальної жінки, або дівчини в біді. Та попри цензуру, в DC є кілька сильних жіночих образів, які змогли обійти правила навіть в ті консервативні роки. Найбільш відомими героїнями DC Comics є Диво-жінка, Харлі Квін та Отруйний Плющ. Диво-жінка в різні роки трансформувалася залежно від вимог часу — стаючи то амазонкою, то секретарем розвідки США, то іконою фемінізму, хоча й вона була створена «чоловічими очима». Героїню вигадав американський психолог і теоретик фемінізму Вільям Марстон. Прообразами для Диво-жінки стали його дружина Елізабет Марстон та коханка Олівія Бірн, що у сучасності вже б стало питанням чи може чоловік вірно зобразити феміністичну героїню. Проте не можна не зазначити що завдяки появі такої персонажки на стеллажах коміксів дало значний поштовх до тих образів які снують й можуть створюватись саме жінками зараз.

В 1941 році США вступили у Другу світову війну і в країні різко зросла кількість працюючих жінок й жінок військових, які замінили чоловіків на посадах. Виник потужний запит із боку суспільства на сильний жіночий образ. Отримавши згоду студії, Марстон спільно з дружиною розробив ідею серії коміксів Wonder Woman. Його слова на цю ідею звучали так: «Навіть дівчатка не хочуть бути дівчатками, поки жіночому архетипу не вистачає сили, неприступності й потужності. Не бажаючи бути дівчатками, вони не хочуть бути ніжними, покірними й миролюбними, якими є звичайні жінки. Жіночі сильні якості стали зневажати за їхню слабкість. Очевидні ліки — створити жіночого персонажа з силою Супермена і чарівністю хорошої й красивої жінки». Єдине з чим я не погоджусь це з фразою «якими є зазвичай жінки». Жінки ніколи не були ніжними покірними створіннями, які можуть лише надихати, вони завжди могли досягти усього на рівні із чоловіками й сучасна індустрія все частіше показує це у коміксах. Жінки завжди мали в собі ті ж самі якості що й чоловіки, проте попри пропаганду у медіа саме «ніжної

квіточки» й заміна цьому стереотипу й стала рушієм жіночого руху й його вплив на суспільство. Диво-жінка – образ, який руйнує стереотипи, установки, етичні обмеження, традиційне домінування чоловіків, розповідає Олександр Троцюк, колишній заступник головного редактора журналу коміксів «K9» й коментує що: «Образу Диво-жінки властива проактивність, бажання діяти. До початку 40-х років ці риси не були в пошані в більшості жінок Америки. Суспільство було досить патріархальним. Будь-які рухи в бік незалежності жінок зазнавали доволі жорсткого спротиву». У серії коміксів Диво-жінки використовуються й класичні символи руху суфражисток: розривання кайданів, подолання перешкод і бар'єрів.

В 70-х роках починається період, коли образ Диво-жінки почав зазнавати утисків із боку цензури Comics Code Authority, та зміни цільової аудиторії для коміксів, що сильно перекривило її першочергову сутність.

Comics Code Authority — документ, підписаний під тиском уряду більшістю американських видавців. Він регулював, що і як саме можна або не можна описувати в коміксах, таким чином комікси все більше використовували як матеріал пропаганди. І підростало нове покоління хлопчиків, яким прищеплювали нові ідеї, а жіночий рух зображували як рух рецедивісток, засуджувався й звичайно персонажки зазнали змін, повернувшись знов на місце дам у біді. Гендерне співвідношення читацької аудиторії коміксів викривилося: 97 % чоловіків лише на 3 % жінок.

Якщо до цього героїня більшість проблем вирішувала самотійно, то в коміксах цього періоду вона все частіше потрапляє в халепи, зображується в підлеглому стані й чекає на спасіння, знов стаючи другорядною персонажкою навіть у власній франшизі, а комікс Диво-жінки став чи не єдиним, де в жінки була головна роль. Як зазначолось раніше в Comics Code йшлося про те, що жінка не має виконувати не властиву їй на ті часи роль, вона не повинна суттєво впливати на сюжет і не має взаємодіяти з іншими жінками, виступаючи скоріше фансервісом для чоловічої аудиторії. Вплив Comics Code почав поволі зменшуватися в 80-х роках: все більше випусків виходили з порушенням кодексу, але з позначкою «Approved by the Comics Code» — схвалено кодексом.

В 90-х роках індустрія коміксів переживає не найкращі часи. Компанія Marvel Comics, майже збанкрутувала в 1996 році й їй довелося продати відчутну частку авторських прав на свої твори. Гравці на ринку коміксів спекулювали на закупках коміксів як колекційних об'єктів, із метою потім перепродати їх за великі суми. Як наслідок, фанати і спекулянти перестали купувати їхній продажі сильно впали, поглинувши індустрію у депресію. В цей період Wonder Woman переживає чергове стиснення емоційного діапазону героїні. Їй лише з 2010 року Диво-жінку намагаються знов повернути до її коренів ікони фемінізму.

Проте не тільки Диво-жінка стала сучасним прикладом сильної жінки з минулого сторіччя. Експерт Олександр Троцюк зазначив що як і в будь якому літературному творі в серії коміксів про Харлі Квін намагаються підняти інші аспекти й не менш важливі проблеми: «В цій серії коміксів є проблема не тільки домашнього насильства, але й співзалежності, маніпуляцій, хворобливої прив'язаності. Джокер залежний від своєї пристрасті до руйнування. Харлі Квін емоційно залежна від Джокера, пробачає йому все. Чи, принаймні, перші 17 разів, як пожартували автори коміксу. Практично всі комікси наразі більшою чи меншою мірою обирають певну проблематику і з нею працюють. Є певний образ, готові історії, які можна розвивати дуже по-різному» Інший жіночий образ із цієї серії коміксів який не менш заслуговує на увагу — це Отруйний Плющ. Сценаристи DC використовують образ Плюща для репрезентації ЛГБТ-спільноти на сторінках коміксів. Стосунки Харлі Квін і Отруйного Плюща ледве не одні з перших у яких зображується одностатеве кохання двох жінок. «Обидві персонажки борються за свою незалежність. Якщо Диво-жінка бореться за незалежність від редакторів і письменників, втілює образ мудрого, спокійного бійця, то Харлі Квін — це персонаж, який борється за своє право любити, а згодом — і з власною obsesivністю. Це цікаве суспільне явище, коли людина намагається впоратися зі своєю залежністю — алкогольною, наркотичною, будь-якою, — і потім при кожному потрясінні є велика спокуса відкотитися назад», - каже у своєму інтерв'ю Олександр Троцюк. У коміксах про Харлі не бояться зображувати її не ідеальною, егоїстичною, психічно нестабільною та все ще живою людиною,

яка спочатку ідеалізує своєю партнера аб'юзера, страждає, рефлексує й нарешті входить у здорові стосунки.

Жінки можуть бути різними у історіях й грати різні ролі. Жінка може крутити «воронки сили», як Wonder Woman, і рятувати світ від нацистів, прибульців, тощо, а може шукати своє кохання, як Харлі Квін, не забуваючи при цьому, що ефективність бейсбольної біти й декілька гранат перевірені часом, тому краще їх прихопити з собою. Вибір відкритий, дівчатам все частіше говорять що вони можуть досягти того чого вони прагнуть й що жінки не є другорядними об'єктами в чоловічих історіях.

Японська індустрія коміксів проте зазнала таку ідею набагато раніше. Наприкінці 90х на екранах можна було побачити аніме адаптацію манги Sailor Moon, історію про дівчат які рятують планету й цілі світи. Головна героїні Усагі зображується як звичайна школярка в звичайному житті, яку цікавить хлопець, подружки, школа й інші притаманні звичайній дівчинці проблеми. Й якщо американська індустрія зображувала жінок з надприродними здібностями й тощо, то з Усагі тисячі дівчаток почали себе асоціювати. У манзі все частіше почали з'являтися сильні другорядні, або навіть головні героїні, могутні й лякаючі антагоністки, успішні директорки великих компаній чи просто щасливі матері. Індустрія аніме та манги хоч й сильно не ідеально проте набагато раніше показала сильних дівчат, привертаючи увагу жінок з усього світу.

Саме тому частіше дівчата люблять супергероям Марвелу том того ж «Наруто» чи «Сталевого Алхіміка» й цікавляться азійською індустрією.

Висновки до розділу 1:

В першому розділі дипломної роботи було досліджено таке поняття як комікс, розглянуто методіку створення перших коміксів, загальні аспекти та вивчено їх повний розвиток та розповсюдження серед сучасних читачів. Проаналізовано історію зміни структури подачі та різновиди публікацій й мобільної оптимізації коміксів у веб формат, вплив на подальший розвиток. Здійснено аналіз перетворення індустрії коміксів в кіноіндустрію, адаптації й

роботу з різними видами мистецтва, від американських кіноадаптацій до азійських аніме чи серіалів. Досліджено, що комікси поділяються на декілька видів, за способом створення та за жанрами. Розглянуто особливості коміксної культури в різних країнах, їх способи творення та аудиторію. Досліджено зміну масової аудиторії та розвиток зображення жіночих персонажок, вплив фемінізму на комікси та жіночу аудиторію, досліджено попит користувача

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧНЕ ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ

2.1. Створення концептуальної ідеї та сюжету

Термін «концепт» походить з латини: conceptus – поняття від concipio – збирати, вбирати в себе, представляти, формулювати, уявляти, утворювати. Він належить до терміносистем багатьох гуманітарних наук, таких як: філософія, лінгвістика, культурологія, літературознавство, тощо. Сприйняття дійсності залежить лише від самого автора й робить процес концептуалізації повністю індивідуальним, знаходячи своє виявлення в рамках дизайнерських рішень. Саме тому найбільш повне розкриття дизайнерського потенціалу залежить від самого автора й повного вивчення його концептуальних ідей, що представляється через його художні втілення.

Отже, концепт є важливим емоційним втіленням, а що до практичного?

Будь який художній проєкт, будь то книга, гра, комікс, адопт чи взагалі будь що починається з концепт-артів. Концепт-арт представляє собою розробку чого-небудь: персонажа, локацій, предметів чи об'єктів, тощо. Елемент концепт-арту використовується на всіх етапах роботи. Й особливо концепт арти важливі у коміксах. Починається все з ідеї. Як саме має виглядати історія? Які основні тематичні кольори, атмосфера, освітлення, дизайн персонажів в залежності від вікової аудиторії тощо. Для дизайнера саме створення індивідуального стилю є найважливішим етапом роботи.

Проте кожен етап залежить від об'єкту над яким потрібно працювати.

Працюючи над своєю кваліфікаційної все почалось з зазначеної основної ідеї «перше кохання» для збірки ваншотів. Отже, історія мала бути невеликою й достатньо стислою, аби помістити у себе достатньо. На початковому етапі написання сценарію було декілька ідей й спочатку це були замальовки в звичайній модерн повсякденності історії кохання двох школярів, які зустрілись знов через декілька років, проте це здалось занадто шаблонним, й я почала заглиблюватись сильніше. Мені хотілось поєднати фентезі сеттинг з українською міфологією й на думку одразу прийшла потрібна мені ідея концепту.

Сценарій писався тричі, спочатку пробний, потім з переписаними декількома моментами та грою на деталях, які б розкривали питання поміж строк, й вже потім остаточний сценарій з урахуванням кожної деталі й зауваженнями. Адже саме повне уявлення картини й діалогів допомагає художнику візуалізувати написане й зобразити максимально атмосферно й потрібно для сцени.

2.2. Розробка персонажів та локацій

Якщо це концепт дизайн персонажа потрібно враховувати багато складових. Зовнішність має «розповідати» про свого героя, його характер, історію, індивідуальність й тощо. Одяг, міміка, звички, деталі, навіть поза. Жодна людина не стоїть прямо, персонаж має просто по концепту відчуватись живим й розповідати свою історію через зовнішність. Це можуть бути шрами, деталі в одязі чи у волоссі, маленькі об'єкти поряд чи у руках, міміка, аби дивлячись на героя навіть людина яка не знає звідки він й для чого могла зробити свої власні висновки й намагатись вгадати його історію й сутність.

З допомогою гіперболізації зовнішніх особливостей персонажа можна зобразити його ключові якості та навіть характер. Наприклад яскраво вдягнений усміхнений юнак з м'чем у руках та пластирями на обличчі одразу створить вайб веселого активного підлітка, одягнений в темне високий чоловік з гострим обличчям та фігурою – матиме строгий вайб лиходія чи суворого героя, а якщо брати до уваги одяг можна згадати класичних героїв днд. Цілителі вдягнені у мішковатий одяг з купою зілляв та трав, танки – лицарі з великими щитом й мечем, маги мають магичний посох та великий капелюх, а мінки зображені й восточному стилі самураїх з катанами чи нагадують ніндзя в залежності від кваліфікації. Іншим вадливим атрибутом є колір. Колір може позначати як характер так й настрій героя. Лиходіїв чи просто важких персонажів частіше зображують у темн кольори, а позитивних у яскраві. Хоча це дуже стандартний й розповсюджений шаблон який вже не зовсім є

актуальним. Через кольори набагато цікавіше розповідати щось набагато глибше.

Також не слід забувати за етнічні й історичні особливості: національність, раса, одяг, тощо, важко увітати темношкірого самурая в Японії епохи Едо, хоча й такі персонажі зустрічаються в медіа, проте з цим частіше стикаються з хейтом та засудженням. Етнічні особливості є вкрай важливими й варто чудово розуміти культуру країни якій належить персонаж.

Проте, враховуючи все сказане вище, слід зазначити що ніколи не варто навантажувати концепт персонажа. Він має бути достатньо гармонійним аби поєднувати у собі не більше трьох рис й правила світу під які він потрапляє. Слід створювати те що буде приємно любському оку й не буде перевантажувати увагу.

Найкращим варіантом буде акцент на одній головній особливості і декількох другорядних деталях. Таких результатів важко досягти з першої спроби. Розвинути такий можна лише за допомогою практики та розширення візуальної бібліотеки.

Отже, з чого починається створення персонажа? Як й створення будь якого художнього концепту – з пошуку референсів. Дизайнер має вміти розбивати героя на окремі частини й збирати заново, продумуючи дизайн й особливості кожного окремого фрагменту. Потрібно вміти використовувати привілеї концепт історії персонажа й як я вже зазначала вище – етнічних особливостей та умінь. Розробити одяг, деталі, зброю чи будь- яку допоміжну річ що б могла характеризувати героя, зовнішні особливості що розповідали б його історію, наприклад протез чи татуювання, тощо. Вивчити історичний період чи країну до якої він належить, відповідально віднестись до інтерпритацій. Потрібно сфокусуватись не на красивій картинці, а саме на можливості передати індивідуальність та історію через концепт.

Створивши персонажів та маючи основний сценарій та концепт історії далі йде наступний важливий етап – локації. Локації мають найважливішу роль в будь-чому, комікс гра чи фільм, адже саме вони створюють потрібну

атмосферу й настрій. Кольори, світло, ракурс, деталі – все це створює історію такою якою її хоче бачити автор.

Починається все з установаження сеттінгу: стімпанк, фентезі, кіберпанк, історичний період, модерн тощо, інколи стилі змішують один з іншим, створюючи щось нове, проте залишається найважливіша деталь – вивчення. Вивчення потрібного історії жанру, психології сцени яка відобразатиме подію у ній та можливості її реалізації.

Працюючи над кваліфікаційною роботою було взято за основу улюблений особисто жанр – фентезі, й поєднання його з західноукраїнськими етнічними мотивами.

2.3. Створення ілюстрацій та сторінок веб-коміксу

Після розробки концепт-артів й дизайну локацій та персонажів починається найскладніший етап – етап розкадровки та скетчингу. Будь-яка художня діяльність що містить у собі початок роботи з, грубо кажучи, порожнім білим листом напочатку лякає. Адже навіть маючи готові концепти під рукою дуже важко саме почати. Формат веб-коміксів, також наіменованний вебтуном, відрізняється від звичного читачам формату. Кадри розташовані не на одній сторінці, а мають плавно йти один за одним, компановка фреймів одночасно має й більше можливостей з урахуванням відсутності полей з одного боку, й у той же час обмежений з іншого. Потрібно враховувати формат так аби читач точно роздивився потрібний ракурс, текст, емоційність та важливість кадру. Великі фрейми мають виділятися й, що логічно, краще відмалюватись, показуючи важливість кадру, у той час як малі гратимуть лише допоміжну цілісну дя історії роль, аби зберегти темп. Тому при розкадровці важливо враховувати емоційний підтекст, жанр, атмосферу та технічні складові формату. Якщо це сцена бійки то її потрібно розставити динамічно, аби кожен кадр різко перетинав у наступний, так аби втримати напругу й динамічність, у той час як важливі спокійні діалоги можна розбавити фреймами з пейзаже чи оточенням персонажів, зробити акцент на діалозі й одночасно утримувати

читача в потрібній атмосфері. Наприклад розмова пари закоханих у парку може показувати маленьких комах на рослинах, чи акцент на деталях, очах, губах чи рук персонажів, аби сильно не відволікатись від важливості тексту й при тому фокусувати увагу на емоційному забарвленні й атмосфері сцени. Не слід й забувати й про важливість перспективи й гру світла та тіні які матимуть важливу роль у композиції що створюватиме потрібну для автора сцену.

Отже, почавши найскладніший етап слід не боятись повністю віддавати себе на політ фантазії. Уявляти сцену у своїй голові й ніби робити паузи, обираючи потрібні кадри й зміни ракурсів, чи чітко формувати потрібну динаміку. Для кваліфікаційної роботи був обран формат ваншоту, тобто короткої історії основний сенс якої змусити читача читати поміж строк, залишивши пасхалки й деталі історії, маючи достатньо майстерності розповісти невеличку історію через картинки й мінімум діалогів. Розкадровка зайняла 10 сторінок, розбитих на формат 2 600 на 20 000 пікселів, а також одразу перенесена на друкований варіант. Робота почалась у програмі Clip Studio Paint

Перші дві сторінки розповідають у форматі стилізованої казки невеличку предісторію. Такий стиль не раз використовувався у медіа, початок «Німона», «Принц Єгипту», «Панда кунг-фу», багато мультфільмів Дісней та навіть легендарний «Шрек». Через невеличку казку можна заринути читача у казковість історії та одразу відділити її від сучасних реалій. Бо складно уявити як, наприклад, з казки починається мультфільм чи комікс де події відбуваються у сучасності. Вийняток є як мульт так і серія коміксів «Людина Павук» де була обрана тематична стилізація переказу на початку історії, коли глядачу чи читачеві розповідають хто такий Майлз Моралез з коміксною розкадровкою. А отже такий формат є просто переробкою вже давно існуючого формату з новими інноваціями. Тому й для роботи у такому форматі як короткий ваншот був обран варіант саме такого вступу.

Розповідь починається з казки про чародійку, яка жила у чарівному лісі й вирощувала цілительні квіти. Проте, дізнавшись про таку силу, місцевий лорд наказав захопити відьму, що призвело до трагічних наслідків й породило

чудовисько, створене відьмою для захисту як лісу так й чарівних рослин. Саме таку історію читають дітлахи у таверні, проте історія обривається й вони питають власника, що стоїть за барною стійкою, що було далі. Незадоволений чоловік все ж не уникає розпитувань дітлахів й розповідає їм що 20 років тому одна дівчина також дізнавшись цю історію пішла у чарівний ліс за ліками для молодшого брата, так й не повернувшись...й після цих слів сцена плавно переходить до великого кадру з чарівним лісом й головної героїні. Такий прийом з оповідачем, який починає розказувати історію можна побачити у тієї ж світлини Діснея «Алладин», вже вкидаючи інформацію. Отже, перейшовши до головної героїні першим чином показано кадри без слів з чарівністю ліса навколо. Й перою кого вона зустрічає на своєму шляху стає русалка. Русалки здавна фігурують в українській міфології та казках разом з мавками. Й напочатку було багато міркувань кого саме зустріни героїня, проте віддалась перевага бажанню працювати саме з водою й можливість антропоморфу, створивши цікавий дизайн русалки. Звичайно по всім міфологічним канонам вона жадає загіпнотизувати героїні та втопити, одразу розкриваючи що ця русалка є саме утоплиницею, іншою персонажкою з традиційного українського фольклору. Проте їй заважає поява власне чоловічого головного героя – чудовиська. Натхнення на такий дизайн й саме концепцію було взято з традиційної «Красуні та Чудовиська» з додаванням міфологічних деталей чортів та чугайстра. У традиційній міфології язичництва чорти далеко не є поганими чи злими персонажами. А чугайстер це «дух що захищає людей у лісі», він рятує тих хто не чіпає ліс від мавок, завірюх, русалок чи кікімор й тощо. Тому за основу цього персонажа було взято саме ці два образа що показано у його зовнішності. Від козлячих копит до рогів. Обличчя персонажа було прикрито в угоду читача який би сам для себе міг інтерпретувати його зовнішність під маскою.

Прогнавши русалку з першої реакції можна зрозуміти що дівчина була рада чудовиську й що приходить вона не в перше. В невеличкій сцені показані їх стосунки, відношення один до одного, й також між строк та в діалогах

залишено багато інформації, як наприклад те що чудовисько вже віддало їй квітку для лікування брата. Й на цьому йде плавний перехід знову до слів оповідача, яким виявляється якраз таки брат головної героїні й розповідає що дівчина так й не повернулась з лісу на фоні того як вона сидить поряд із чудовиськом, залишивши читача робити висновки самостійно.

Історія вийшла короткою проте достатньо аби наповнити всесвіт й сюжет. Її скоріш можна назвати тизерною й у майбутньому перетворити на детальну історію на декілька розділів чи навіть томів. Проте навіть у короткий проміжок вдалось помістити достатньо, аби показати взаємодію персонажів, декілька деталізованих локацій та цікавий всесвіт

Робота над сторінками була довгою й зайняла майже три місяці. Кожен фрейм, фон, все відмальовувалось до маленьких деталей. Після закінчення роботи над внутрішньою частиною було спроектовано декілька варіантів обкладинок, титульний кадр для сайту, внутрішнє оформлення для друку та окремий варіант на той ж друк. Останнім етапом було створення саме брендбуку з розміщенням всіх деталей та процесів роботи які збереглись. Наступним етапом стала підготовка сторінок для онлайн публікації.

2.4. Інтерактивні елементи

Після завершення усієї художньо-технічної роботи над ваншотом настав час оптимізації для публікації у майбутньому на інтернет ресурсах. Оскільки комікс україномовний звичайно публікація розглядалась на українській платформах.

На даний момент популярністю можуть похизуватись такі сайти для публікації коміксів як:

- Manga in ua
- Honney manga
- Zenko
- Mroco archive

Це сайти на яких можна знайти саме легальні онлайн переклади іноземних коміксів, манги, тощо, за дозволом авторів, та малюючі українських митців. Технічні моменти не займають багато часу й можна розглянути на прикладі публікації на Honey manga.

На сайті є посилання де можна написати адміністрації та отримати доступ аккаунту до публікації й вже власноруч заповнювати зручний для цього інтерфейс. Загрузити обкладинку, титульне зображення (зображення яке буде за обкладинкою на сайті) вписати назву, анотацію, рік публікації й тощо, обрати відповідні жанри та теги для своєї роботи.

Після створення сторінки коміксу потрібно зайти у розділи та натиснути на «завантажити». Звідси починається робота над завантаженням розділу. Як авторові слід завчасно підготувати сторінки, адже не всі сайти витримують великі формати, а ті що й можуть їх завантажити будуть некоректно відображатись чи дуже довго грузити. Тому слід скористуватись програмами для стиснення зображення й хочаб трішки послабити його об'єм. Після роботи над стисненням слід розділити сторінки аби їх довжина, якщо це формат вебтуну, не перевищувала 10 000 пікселів. Тобто у раз цієї роботи розділити надвоє. Зберігши в окремій папці файли для публікації їх по одному слід вивантажити на сайт власне у відкритій раніше вкладці розділів. Звичайно можна й всі разом, проте краще по одному з причини послідовності й аби точно запевнитись що сторінки не перемішаються, не загубляться й тощо. Після завантаження просто тиснемо на готово й все, ваша робота з'являється у головній стрічці й вкладці малюючих. Перевіряємо чи все нормально й чекаємо коментарів й вподобайок, починаючи роботу над наступним розділом чи відпочиваючи.

На інших сайтах працює приблизна та сама схема, лише з мізером відхилень. Бо, наприклад, на Mroko адміністрація сама завантажує роботи, які достатньо кинути у зжатій зіп папці з підготовленими до публікації сторінками, й чекати поки вони її завантажуть.

Що до англомовної аудиторії й сайтів то звичайно першим чином згадується Tapas, один з чинайбільших сайтів для публікації, також сайт WEBTOON, який відрізняється офіційним виробництвом й комерційністю, де за нові розділи й роботи для їх прочитання потрібно платити, а компанія укладає з художниками угоду до публікації. Фактично це онлайн видання, яке працює на комерцію. Звичайно існує багато інших способів заробітку й будучи маловідомим митцем. Починаючи від таких відомих платформ як Patreon, закінчуючи популярним в Україні Buy Me a Coffe, де можна оформити місячну підписку на того чи іншого митця й отримати від раннього доступу до розділів до деталей процесів роботи й тощо.

Висновки до розділу 2

Робота над створенням коміксу це дуже складний процес. Він має у собі величезну кількість аспектів які митець має вивчати: анатомія, перспектива, світлотінь, каліграфія, тощо – лише частина всього. Потрібно володіти сценаристськими та навіть операторськими вміннями, вивчати психологію й сценарне мистецтво, й немає різниці буде митець працювати над коротенькою дитячою історією чи багато томним психологічним трилером для дорослих, робота все вона має багато аспектів в усіх напрямках. Автор є не лише художником, а й сценаристом, або якщо він працює вже на готовий сценарій він все одно має бути достатньо вправним аби вміти перенести текст на малюнок, ф не просто у форматі ілюстрації, а в повноправній композиційній картині, яка має розповідати один кадр за іншим й тримати фокус уваги читача. Коли ми читаємо книжки ми фокусується на тексті й ринемо у фантазії чи аналіз, у коміксах натомість потрібно стримувати фокус уваги й змушувати читача поринати не через власну фантазію у світ, а через концептуально відполірований малюнок й уміння тримати атмосферу й відповідний настрій у кадрі.

Створення коміксів займає багато часу й зусиль й не кожен може пройти через це, адже в автора не буде часу на вигорання чи перерви, працювати

потрібно в чіткому ритмі й темпі й вибудовувати дедлайні й рамки роботи щоб втримати читачів й увагу на своїй роботі, роблячи величезну кількість речей одна за однієї

ВИСНОВКИ

Вибір теми кваліфікаційної роботи має винятково велике значення. Вибір напряму у сферу коміксів зумовлено в новизні напряму й формату веб-коміксів в Україні, можливість роботи з графічними редакторами та створенням концептів персонажів, локацій, роботу з лором та візуалом, а також можливість ознайомитись з українськими видавництвами.

Також метою теми була дослідження еволюції коміксів, аналіз сучасного вигляду українських коміксистів й робота графічного дизайнера у цій сфері. Розробка власного матеріалу для проекту принесла неабиякий досвід який точно підкорегує майбутні проєктні вирішення. Що ж таке комікси? Комікс – це серія картинок, за допомогою яких ведеться розповідь літературного твору, як й за мотивами вже існуючого так й авторського оповідання чи першоскладеного сценарію. Існує багато визначень коміксу, проте всі вони, в цілому, зводяться до того, що комікс являє собою серію зображень, в якій розповідається якась історія. Справжній апогей реалізації коміксів почався в США на рубежі 1920-1930-х років.

Проведено аналіз виникнення та популяризації коміксів й веб-адаптивних програм, розглянуто періоди переходу від друку до публікації коміксів на інтернет ресурсах. З 2007 року програмне забезпечення й вебдизайн почав активно розроблятися як окремий шаблон для мобільних пристроїв, розвиток яких зростав невпинно. В той час перегляд вебсторінок на мобільному телефоні був дуже складним через технічні можливості. Проте популяризація соціальних мереж та поява перших Iphone принесли чималий вклад в розвиток дизайн технологій що відкрило дорогу митцям до можливості публікації робіт у веб форматах без втрати якості чи кольорів. Розглянуто етапи розвитку адаптивності веб-сайтів, адже саме завдяки створенню веб-адаптивності сайтів й можливості витримувати зображення великого розширення на сьогодні в інтернеті є різноманітні комікси з усього світу: від корейської манхви та китайської маньхуа до японської манги, комікс-книг в США і комікс-збірників в Європі та Японії.

Існує багато визначень коміксу, проте всі вони, в цілому, зводяться до того, що комікс являє собою серію зображень, в якій розповідається якась історія. Комікси можуть бути різноманітними, починаючи від жанру, закінчуючи стилістикою, яка на пряму пов'язана с жанром. Як й будь яка робота комік також містить багато жанрів: комедія, детектив, роман, драма, пригоди та інші. Точно так як і у коміксів є всі перераховані вище жанри. Часто твори відомих класиків та сучасних авторів відомих бестселерів, адаптують у вигляді коміксів. У роботі розглянуто теоретичну складову коміксів та їхній розвиток у суспільстві. За обсягом комікси варіюються від коротких «смужок» з декількох (зазвичай 3-х) картинок з короткою замальовкою, до об'ємних графічних романів і багатосерійних випусків які є в різних варіаціях й форматах в залежності від країни та автора. Розглянуто різні види коміксів й їх культурне значення. Проаналізовано різні формати й форми коміксів, починаючи від сінглів, закінчуючи тематичними збірками.

Мобільна оптимізація є важливим аспектом сучасного світу коміксів, оскільки все більше користувачів переглядають комікси на мобільних пристроях. Вивчені важливі аспекти мобільної оптимізації й її зв'язок з публікацією різних форматів на сайтах для зручності читачів. Також у роботі проаналізовано важливість оформлення своєї роботи для публікації саме на сайтах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Даниленко В.Я. Дизайн: підручник / В.Я. Даниленко. – Х.: ХДАДМ, 2003. 320 с.
2. Даниленко В.Я. Основи дизайну: підручник / В.Я. Даниленко. – Харків: ХДАДМ, 2003.
3. Аристократична культура Японії епохи Хейан / Н. В. Бесєдіна // Історична пам'ять. - 2015. - Вип. 33. С. 107-115.
4. Белов Д. Комікс як продукт інформаційної культури / Д. Белов // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. - 2018. - Вип. 49. - С. 83-103.
5. Білодід Ю.М. Основи дизайну : навч. посіб. / Ю.М. Білодід, О.П. Поліщук. – К. : ПАРАПАН, 2004. 240 с.
6. Йонеяма Тосінао. Японія: Культура // Енциклопедія Ніппоніка: в 26 т. 2-е видання. — Токіо: Сьогаккан, 1994—1997.
7. Єфімов Юрій Володимирович. (2018) Adobe dvoma rukami / Юрій Єфімов, Київ.
8. Технологія набору та верстки: навч. посіб. Д. В. Васишин, О. М. Васишин; за ред. О. В. Мельникова; рец.: О. М. Величко, М. С. Антоник, Ю. Ц. Жидецький. Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. 272 с.
9. Українські ярмарки та виставки (історія та сьогодення) : бібліогр. покажч. / [уклад. Т.О. Сосновська]. - Х. : Фоліо, 2008. 158 с.
10. Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team, 2017. 336с.
11. Johannes Itten, The Art of Color (New York: Reinhold Publishing Corporation, 1961), 117 с.
12. Rastersysteme für die visuelle Gestaltung. Grid systems in graphic design: Ein Handbuch für Grafiker, Typografen und Ausstellungsgestalter, 1999. 184 с.
13. Федотов В. М. Біла Церква: нотатки архітектора міста. — Біла Церква, 1998 С. 22-23

14. Хведчик В. Л. Концептуальна ілюстрація як напрям сучасної книжкової графіки / В. Л. Хведчик, О. І. Седак. // Технології та дизайн. - 2020. - № 3.
15. Хведчик В. Л., Седак О. І. Концептуальна ілюстрація як напрям сучасної книжкової графіки. Технології та дизайн, 2020.
16. Яковлєв М.І. Основи формування професійного мислення художників графічного дизайну // Технічна естетика і дизайн: міжвідомчий науково – технічний збірник / Відп. ред. М.І. Яковлєв. - К.: Віпол, 2004. - Вип. 3-4. С. 181-185.
17. Маскот, визначення та походження UPR: <https://www.thefreedictionary.com/mascot>
18. Сайт Anime expo – UPR: <https://www.anime-expo.org/>
19. Ярмарки і виставки: історія, поняття і сутність UPR: <http://um.co.ua/6/6-6/6-64411.html>
20. Науковий стиль мовлення та його ознаки: мистецтво логічного тексту UPR: <https://naurok.ua/student/blog/naukoviy-stil-movlennya-ta-yogo-oznaki- mistectvo-logichnogo-tekstu>
21. Науковий стиль мовлення та його ознаки: мистецтво логічного тексту UPR: <https://naurok.ua/student/blog/naukoviy-stil-movlennya-ta-yogo-oznaki- mistectvo-logichnogo-tekstu>
22. Фірмовий стиль – секрет успішної компанії.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Друковані комікси







800 років тому,
існувала скарбодана країна, яка
називалась Сею Ая.

Країна Сею Ая була неможливою, завдяки
основним природним ресурсам і багатим
засобам із скарбодани.

Там було 4
скарби:

Красоти жінки,

Музики,

Багатства,



І славетний скарбоданий принц.

Принц Сею Ая був
найдаремнішим і найкрасивішим
людиною, яка даремно
світлом.

Під час грандіозного параду «Піднесення богинь» на
головній вулиці бога війни він вразив своє дитинство, яке
надала з імператорської міської сім'ї.

Кажуть, міжнародна криза його до підняття
чоловіка вперше, він ідеально зловив духа,
що мучило історію смертності на своєму і Нейю.

З величезною силою і серцем величезної історії на
маленьку, до цього профілюючи небесні втручання і
здійснюючи безсмертність у шість скарбодани років.



Одним, чи через долю, чи через погану
адляку, перш ніж стати Сею Аяю, він
з неба.

В одну мить «чарівні погляди і погляди бога війни
посля нього, як його нога ступила на мій і Нейю»...
всі ці заплуталися в далекіх спогадах.

Кажуть, небеса відчували докори сумління з цього
принципу, Сею Аяю вийшло вночі

ДЗВЕНЬ



На жаль, його друга вночі було схоже на жар.

Сею Аяю, як і всі інші, у своїй історії життя, був
дуже важливим, і це було його життя, і це було
життя Сею Аяю.

Інші боги і богині були дуже привабливі до ново-
створеного Сею Аяю, бо він мав надлюдські
силові властивості, проте він гідний.

Але ніхто з них не міг сказати, що зробить його,
щоб ступити на дорогу зла. Сею Аяю насправді почав
розкривати від щирого серця в історії смертності.



- **Додаток 2. Веб формат китайської маньхуа**



- **Додаток 3. Ілюстрація новели та її вебтун адаптація**

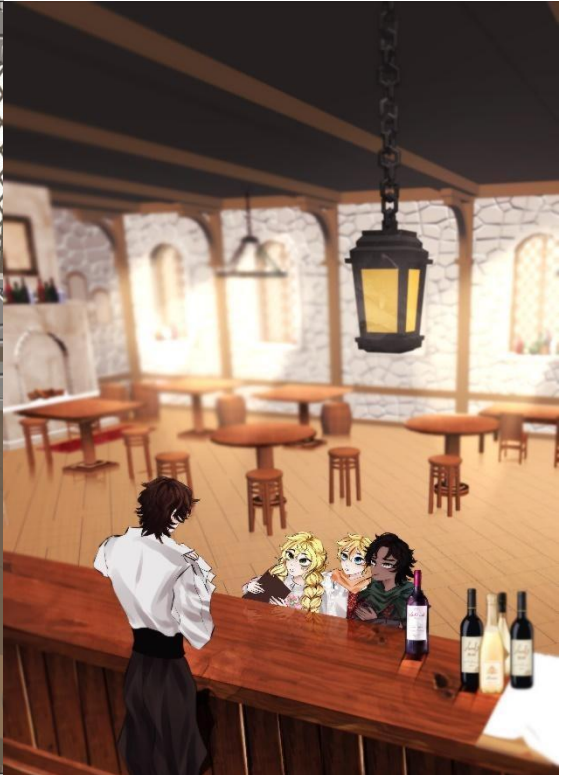


- **Додаток 4. Порівняння ілюстрації у новеллі з фреймами у вебтуні**



- **Додаток 5. Розробка локації у 3д редакторі. Таверна**

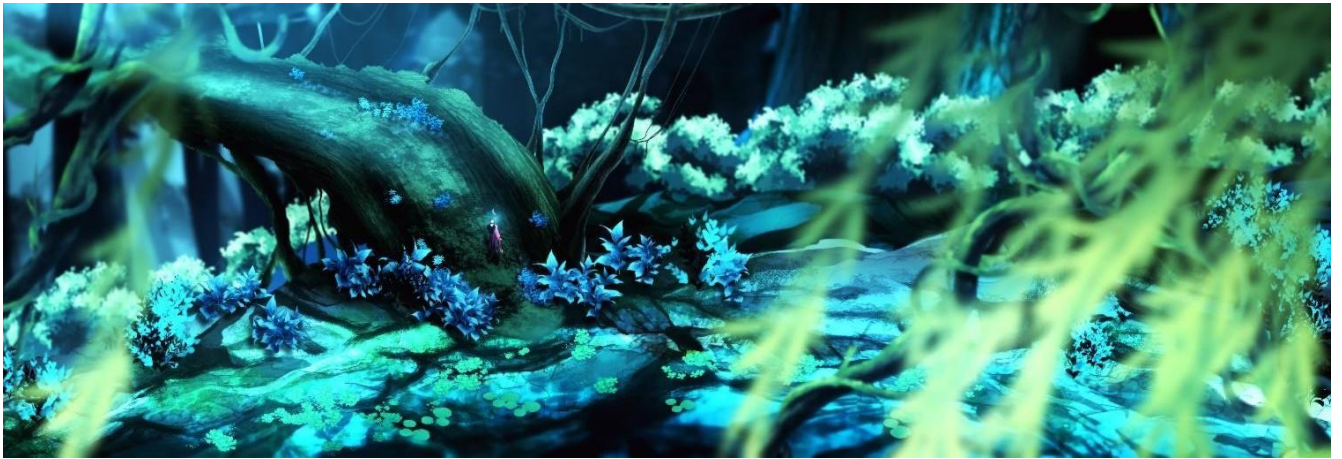






- **Додаток 6. Порівняння роботи з рендером та фоном**





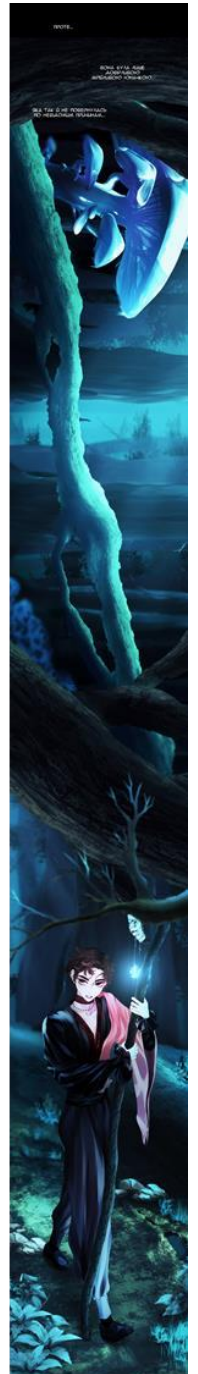
- **Додаток 7. Локація чарівного лісу**



- **Додаток 8. Перші нариси персонажів**



- Додаток 9. Кінцевий вигляд персонажів на сторінках ваншоту



Додаток 10. Перші 5 сторінок ваншоту