

МАНГА Й АНІМЕ В ЕПОХУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

Дарюга Е. В.

*аспірант кафедри культурології, філософії та музеєзнавства
Полтавський національний педагогічний університет
імені В. Г. Короленка
м. Полтава, Україна*

У ХХІ столітті соціальні мережі стали важливим інструментом поширення сучасних видів мистецтва, зокрема манги й аніме. Завдяки доступності, швидкому розповсюдженню контенту та активній взаємодії з користувачами, вони суттєво вплинули на зростання популярності японської попкультури у світі. Тому дослідження впливу соціальних мереж на сприйняття та поширення манги й аніме є надзвичайно актуальним у сучасних умовах.

Нині манга й аніме перестали бути суто японським культурним явищем – вони стали невіддільною частиною глобальної попкультури, що об'єднує аудиторії різного віку та національностей. Якщо раніше манга й аніме були відомі здебільшого вузькому колу шанувальників, то сьогодні вони перетворилися на один із провідних трендів у медіапросторі. Велику роль у цьому процесі відіграли соціальні мережі, які стали потужним інструментом поширення японської анімації (аніме) та коміксів (манги) [5].

Завдяки онлайн-платформам TikTok, Instagram, «X» (Twitter), YouTube та Facebook манга й аніме подолали мовні й культурні бар'єри. Соцмережі стали своєрідними «мостами» між культурами, де мільйони користувачів відкривають для себе унікальний стиль, сюжетні лінії та цінності японського контенту. Візуально привабливі матеріали – фрагменти аніме, фан-арти, косплеї, огляди, меми й відео – активно поширюються, швидко стаючи вірусними [3; 5].

При цьому користувачі соціальних мереж більше не обмежуються пасивним споживанням контенту: вони активно долучаються до його створення – знімають пародії, записують блоги та огляди, беруть участь в онлайн-подіях і флешмобах. Це сприяє формуванню активних спільнот і культурному обміну в цифровому просторі. Особливої популярності набули короткі відео в TikTok, де фанати демонструють косплей, обговорюють сцени з аніме або створюють креативний контент за мотивами улюблених тайтлів. У такий спосіб манга й аніме вже не сприймаються лише як продукти для перегляду чи читання – вони перетворюються на інтерактивний компонент глобального цифрового культурного простору [3; 4].

Однією з ключових трансформацій епохи соціальних мереж стала зміна способу сприйняття та взаємодії з контентом. Якщо раніше мангу

читали переважно в друкованому вигляді, а аніме переглядали по телевізору, на DVD або через спеціалізовані онлайн-платформи, то сьогодні, завдяки соцмережам, доступ до цих видів мистецтва став значно простішим і швидшим. Перше знайомство з новими тайтлами тепер часто відбувається не через повноцінний перегляд чи читання, а через короткі відео, уривки сцен, популярні цитати, меми, фан-арти чи рекомендації в TikTok [3; 5].

Такі фрагментовані форми подачі не лише привертають увагу, а й створюють відчуття емоційної залученості ще до повного знайомства з твором. Молодь та підлітки, які активно користуються соцмережами, швидко включаються у тренди – підхоплюють гіфки, косплей-челенджі, популярні аудіо з опенінгів аніме або драматичні моменти, вирізані з серій. TikTok особливо стимулює це явище, оскільки короткі, динамічні та емоційно насичені кліпи з драматичними сценами чи комедійними епізодами легко стають вірусними.

Соцмережі фактично замінюють традиційну рекламу: один вірусний кліп або популярний звук здатні зробити маловідомий тайтл справжнім хітом у глобальному масштабі. Так, наприклад, популярність таких аніме-серіалів, як «Магічна битва» (2020-2023 рр.), «Сім'я шпигуна» (2022-2023 рр.), «Людина-бензопила» (2022 р.), «Клинок, який знищує демонів» (2019 р.) чи «Атака на титанів» (2013-2023 рр.), значно зросла після масового поширення епізодів із них у TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Відео з реакціями на епізоди, естетичні нарізки, AMV (Anime Music Video) та тематичні флешмоби створюють навколо тайтлів потужний культурний резонанс і залучають нову аудиторію [3].

У результаті змінюється не лише форма сприйняття контенту, а й сама логіка його споживання: аніме та манга стають більш інтерактивними, візуально динамічними й емоційно насиченими. Сучасні реципієнти вже не задовольняються пасивним переглядом – вони прагнуть ділитися враженнями, брати участь у творчих інтерпретаціях та створювати власні версії улюблених епізодів [5].

Водночас соціальні мережі та онлайн-платформи надали користувачам можливість не лише споживати контент, а й активно долучатися до його створення, переосмислення та обговорення. В епоху соціальних мереж зникає чітка межа між автором і аудиторією – тепер кожен користувач може стати співтворцем. У цьому процесі важливу роль відіграють фандомні спільноти, які стають осередками творчої активності, обміну думками та підтримки нових ідей [1; 2; 4].

У межах таких спільнот активно розвивається культура фан-арту, фанфіків, косплею, аналітичних відео, реакцій, теорій і глибоких обговорень персонажів, сюжетів або альтернативних фіналів. Платформи на кшталт YouTube, TikTok, Instagram, Reddit, Discord і навіть Telegram перетворилися на простори, де фанати створюють власні інтерпретації улюблених історій, діляться емоціями,

організують конкурси, обмінюються порадами щодо малювання чи пошиття костюмів. Завдяки активності в соцмережах багато авторів аматорського контенту отримують визнання й навіть починають кар'єру в креативній індустрії.

Це формує новий рівень залучення аудиторії – коли реципієнт перетворюється на співтворця, доповнюючи всесвіт улюбленого твору власними ідеями. Така взаємодія сприяє появі альтернативних версій історій, нових персонажів, фанатських аніме або навіть повноцінних манга-проектів, які можуть здобути популярність і бути поміченими авторами оригіналу чи аніме-студіями [1; 2; 4].

Крім того, така активність сприяє розвитку креативного мислення, художніх навичок, критичного аналізу та міжкультурної комунікації. Молодь вчиться працювати з текстами, візуальними образами, музикою, а також взаємодіяти в межах великих онлайн-спільнот. У цьому контексті соціальні мережі виступають не лише платформами для розваг, а й потужним інструментом культурної самореалізації та особистісного розвитку.

Водночас вплив соціальних мереж поширюється і на саму індустрію аніме та манги, суттєво змінюючи традиційні підходи до створення, поширення та споживання контенту. Все більше молодих митців розпочинають свій творчий шлях саме з онлайн-платформ – таких як Pixiv, Webtoon, DeviantArt, Tapas, «X» (Twitter) чи Instagram. Ці цифрові простори стали своєрідними вітринами, через які автори можуть швидко представити свою творчість широкій аудиторії, оминаючи традиційні бар'єри, пов'язані з видавництвами, конкуренцією чи нестачею фінансування [1; 2].

Успішні проекти нерідко стають вірусними завдяки соціальним мережам, збираючи тисячі вподобайок, репостів і коментарів. Це відкриває митцям шлях до професійного зростання – деякі незалежні художники й сценаристи отримують можливість не лише заявити про себе, а й перетворити своє хобі на кар'єру. Яскравим прикладом є платформа Webtoon, де багато авторів публікують свої роботи, що згодом перетворюються на ліцензовані тайтли, а іноді навіть адаптуються в аніме – як, наприклад, «Вежа Бога» (2020 р.) або «Ноблес» (2020 р.). Це доводить, що сьогоднішній шлях до визнання може починатися просто з акаунта в соцмережі [1].

Такий підхід докорінно змінює баланс сил у сфері: більше не лише великі студії, редактори чи видавці визначають, що стане популярним. Аудиторія – через свої реакції, поширення та підтримку – прямо впливає на успіх конкретного твору. Це можна розглядати як демократизацію індустрії, коли контент створюється не «згори вниз», а з ініціативи самого середовища, підживленого ентузіазмом спільнот [2].

Ба більше, великі студії та продюсери дедалі частіше орієнтуються на інтернет-тренди, фандомну активність і популярність у соцмережах, ухвалюючи рішення щодо адаптацій або інвестування. У підсумку

соціальні мережі перетворюються не лише на засіб поширення, а на повноцінну частину виробничого процесу – від перших ескізів і формування фандомів до офіційних релізів.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що манга й аніме в епоху соціальних мереж зазнали кардинальних трансформацій. Адже, соцмережі забезпечили не лише широкий доступ до контенту, а й сприяли його динамічному поширенню та інтерактивній взаємодії з аудиторією. У результаті користувачі стали не просто споживачами творів, а й активними учасниками культурного процесу: вони створюють фан-арти, фанфіки, косплеї, огляди, формують фандоми та впливають на формування трендів. Таким чином, у наш час, завдяки соціальним мережам, манга й аніме перетворилися з окремих видів мистецтва на потужні інструменти глобального діалогу, креативного самовираження та міжкультурної комунікації.

Література:

1. Condry I. The soul of anime: Collaborative creativity and Japan's media success story. Durham, North Carolina; London, UK : Duke University Press, 2013. 242 p.
2. Denison R. Anime fandom and the liminal spaces between fan creativity and piracy. *International journal of cultural studies*. 2011. Vol. 14, no. 5. P. 449–466. URL: <https://www.scribd.com/document/729657880/denison-2011-anime-fandom-and-the-liminal-spaces-between-fan-creativity-and-piracy> (date of access: 17.04.2025).
3. Kelts R. Japanamerica: How Japanese pop culture has invaded the U.S. New York : Palgrave Macmillan, 2006. 256 p. URL: <https://archive.org/details/japanamericahowj0000kelt> (date of access: 10.04.2025).
4. Lee H.-K. Participatory media fandom: A case study of anime fansubbing. *Media, culture & society*. 2011. Vol. 33, no. 8. P. 1131–1147. URL: <https://scispace.com/pdf/participatory-media-fandom-a-case-study-of-anime-fansubbing-5scr0btpalb.pdf> (date of access: 14.04.2025).
5. Napier S. J. Anime from Akira to Howl's moving castle: Experiencing contemporary Japanese animation. New York : Palgrave Macmillan, 2005. 355 p.