

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

«» 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РОССИЙСКАЯ КОМИКС-ИНДУСТРИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ,
СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ
ПРАКТИКЕ**

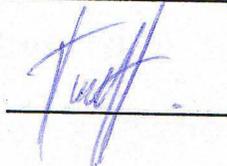
Научный руководитель



профессор,
д-р. филос. наук

О. А. Карлова

Выпускник



П. А. Пилюгина

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2017

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Российская комикс-индустрия: современные тенденции, способы продвижения и использование в рекламной практике» содержит 114 страниц текстового документа, 2 приложения, 75 использованных источников.

РЕКЛАМА, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ВИДЕО-РЕКЛАМА, ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА, PR, EVENT-МЕРОПРИЯТИЯ, КОМИКС, КОМИКС-ИНДУСТРИЯ.

Объект исследования – российская комикс-индустрия и ее продукция.

Цель исследования – проанализировать современные тенденции российской комикс-индустрии и методики её продвижения в рекламной практике.

В результате проведённого исследования были выделены современные тенденции российской индустрии комиксов и методик продвижения, так же были выделены национальные особенности индустрии комиксов в России.

Таким образом, данная работа может быть полезна при изучении рынка комиксов в России, его истории, а так же способов продвижения комикса. В практическом плане данная работа может быть использована рекламистами-практиками, работающими непосредственно с продвижением комиксов, а так же представленные здесь исследования могут быть полезными организаторам фестивалей арт-направленности в целом и гик-направленности в частности. Кроме того, проведённые в работе исследования позволяют проследить становление комикс-индустрии в России, таким образом, сравнить пути её развития с развитием в других странах. В результате проведённого исследования были выделены современные тенденции российской индустрии комиксов и методик продвижения, так же были выделены национальные особенности индустрии комиксов в России.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Комикс-индустрия и способы её продвижения в России	11
1.1 Комикс индустрия в России: история возникновения и современное состояние.....	11
1.2 Специфика рекламы и PR при продвижении продуктов комикс-индустрии в мировой и российской практике.....	25
2 Комикс-индустрия и современная реклама.....	51
2.1 Использование продуктов комикс-индустрии в современной торговой рекламе	51
2.2 Эффективность способов продвижения продуктов комикс-индустрии ...	66
Заключение	75
Список используемых источников.....	80
Приложение А	89
Приложение Б.....	90

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

Индустрия российского комикса, но за счёт известности комиксов за рубежом, спрос на них высок и в России. Исследование развития и современных тенденций российской комикс-индустрии, актуально, так как из небольшого подразделения книжного производства комиксы переросли в отдельную нишу рынка книги.

Несмотря на растущую популярность электронной книги, бумажные книги в России пользуются спросом: на 2013-ый год зафиксирован выпуск совокупного тиража в размере 514,7 млн. экземпляров. Однако наблюдается заметное сокращение по сравнению с 2008-ым годом (30%). Это объясняется тем, что издательское дело мало поменялось за последние двадцать лет. Согласно данным журнала «Книжная индустрия», объём книжного рынка в 2013-ом году в совокупности составил 78,01 млрд. рублей.

Одной из основных проблем современного книжного рынка является монополия. Существует несколько основных издательств: «Эксмо», «АСТ», «Просвящение», «Дорфа», «Фламинго» и «Олма-Пресс». В совокупности тираж книг этих издательств составляет всего 34% от общего тиража всего рынка. В стоимостном же выражении на них приходится больше половины всего книжного рынка России. Таким образом, можно проследить следующую тенденцию: основные издательства занимают большую часть рынка, не давая возможность реализоваться другим. Это создаёт проблему перепроизводства.

Эта проблема касается всех участников книжного дела: книгопроизводителей, книгораспространителей, представителей библиотечного дела и самих потребителей. Поэтому в современном рынке книги все возрастающую роль играет участие мелких частных предпринимателей, которые более внимательны к потребностям не только массового спроса.

Современный книжный рынок ориентирован на спрос. Судя по тому, как быстро развивается российская комикс-индустрия, спрос на ее продукцию очевидно высок. Так, в интервью Дмитрий Яковлев – директор издательства «Бумкнига» – утверждает, что доля комиксов составляет около 5% всего книжного рынка. Евгений Лоншаков – владелец магазина комиксов «Rocket Comics» – в интервью 2015-ого года говорил: «Мы работаем со всеми издательствами в России, которые издают комиксы. Можно назвать таких гигантов, как «Азбука», мы с ними напрямую работаем, «XL Media», «Комильфо», «Рамона», «Zangavar», с «Ашет-Коллекцией» – практически напрямую. То есть, русские комиксовые издательства мы обхватили абсолютно все» – из этих слов можно сделать вывод, что в России существует множество производителей комиксов, а значит, существует и платёжеспособный потребитель, готовый приобрести этот продукт. Этот вывод ещё раз подтверждает актуальность исследований в этой области.

Степень изученности проблемы

Прежде чем говорить об особенностях Российской индустрии комиксов, нужно помнить, что этот культурный пласт сформировался под влиянием зарубежных авторов, как западных так и восточных.

Самой масштабной из известных научных работ посвящённых изучению не только распространению, но и созданию комикса, являются книги Скотта МакКлауда «Понимание Комикса» и «Вновь создаём комикс». Несмотря на то что данная книга была опубликована в 1993-ем году, она до сих пор считается актуальной. «Это исследование комикса как искусства: его возможности, его механика» – утверждает автор книги во введении.

Большой вклад в понимание и сбор данных о влиянии восточного комикса на российского читателя внесла Ю. А. Магера в своей книге «Манга в Японии и России: субкультура отаку, история и анатомия японского комикса». В этой работе существует не только анализ классической японской манги, но и

также обозревается история и истоки российской манги, которую можно относить к отдельному жанру комиксов.

Для разбора проблемы важны работы по психологии неклассических видов искусства. Данная тема изучается в научных трудах таких авторов, как Р. Арнхейм, Туровская М. И., Сонин А. Г.

Изучением национальных особенностей комикса занимались следующие авторы: Дмитриева Д. (занималась изучением американского комикса), Иванов Б., Коломиец А. С., Полякова К. (занимались изучением восточного, в частности, японского комикса).

В работах Александрова Ю., Барзах А. рассматривается становление и развитие российского комикса.

Гербова В., Лелюх С. В., Сидорчук Т. А., Нагорная Е. и Хоменко Н. Н. рассматривали в своих научных трудах использование комикса в воспитании и его положительное влияние на этот процесс.

В большинстве случаев потребитель комиксной продукции характеризуется и анализируется так же, как и потребитель любой другой продукции. Таким образом, изучая потребителей, эксперты опираются на уже существующие работы по теме психологии потребителя.

Основоположниками в изучении потребителей, изучившие сущность поведения потребителей являются Р. Д. Блэкуэлл, П. У. Миниард и Д. Энджел.

Еремина В. Н. – современный отечественный теоретик, изучающий психологию потребителя. Она так же вывела своё понятие потребителя.

Так же, понятие потребитель формируется в законе «О защите прав потребителей».

Тенденции современного потребительского сознания выделяются в статьях следующих современных отечественных и зарубежных исследователей: Троцук И. В., Давыденковой Е. В., Э. Фромма, Писаревской Н. С., Ж. Бодрийяра, Калабековой С. В.

Структура потребительской культуры рассматривается в работах Рубинштейна Л. С., Х. Мюррея, А. Маслоу, Соколова С. В., Алешиной И. В.

Основные способы продвижения комиксной продукции изучаются до сих пор. Существует много публикаций, в которых глубокому изучению подвергаются те способы продвижения, которые активно используются при продаже комиксов.

Сенаторов А., Акакулич М. В., Бердышев С. Н., Ермолова Н. в своих работах рассматривают стратегии продвижения в социальных сетях.

О проведении фестивальных мероприятиях писал Шумович А. В.

Объект исследования: Российская комикс-индустрия и ее продукция.

Предмет исследования: Современные тенденции российской комикс-индустрии, различные способы продвижения и их использование в рекламной практике российской комикс-индустрии.

Цель: Проанализировать современные тенденции российской комикс-индустрии и методики её продвижения в рекламной практике.

Задачи:

- Дать рабочее определение понятия «комикс-индустрия» в контексте избранной проблематики.
- Уточнить историю возникновения комикс-индустрии в России и выявить основные характеристики ее современного состояния.
- На материале анализа 6 рекламных образцов охарактеризовать специфику рекламы, продвигающей продукцию комикс-индустрии.
- На материале анализа 6 рекламных образцов выявить основные приемы использования продуктов комикс-индустрии в современной торговой рекламе.
- Сделать предварительные выводы об эффективности воздействия данной рекламы.

– Подготовить социологический инструментарий для проведения экспертного интервью по выявлению эффективности использования в торговой рекламе продуктов комикс-индустрии.

– Провести экспертное интервью и описать его результаты в контексте определения эффективности данной рекламы.

Гипотеза работы

В качестве рабочей гипотезы выдвигается предположение о том, что рынок комиксов в России – это проблемная ниша книжной индустрии, которая не получит своего развития в силу отсутствия соответствующих традиций в российской книжной культуре и множества негативных стереотипов, существующих в общественном сознании.

Методологические основы работы

Основой для исследования индустрии комиксов в России послужила теория и история развития комикса как отдельно взятого искусства.

В первую очередь в работе применялся общенаучный метод. Были проанализированы научные и научно-методологические работы исследователей на тему комикс-индустрии. Это позволило выделить концептуальные положения научного знания о мировой индустрии комиксов в целом и о российской комикс-индустрии в частности.

Обращение к структурно-функциональному методу позволило исследовать индустрию комиксов в деталях, а также проанализировать развитие отдельно взятых элементов.

В практической части работы применялся метод качественного исследования в форме экспертного интервью. Данное исследование позволило обозреть современные тенденции российской индустрии комиксов и выделить её особенности.

Новизна работы

Научная новизна данной работы заключается в малой изученности самой темы. Данная отрасль достаточно нова для российского потребителя. В работе

исследуются современные тенденции развития комикс-индустрии, а также рассматривается эффективность и целесообразность развития данного рынка. Помимо всего вышперечисленного в работе предоставлено мнение экспертов, работающих в российской индустрии комиксов, что позволяет глубже изучить проблему исследования.

Теоретическая и практическая значимость результатов исследования

Данная работа может быть использована при изучении особенностей распространения медиа-продукта (в данном случае, комиксов).

В практическом плане данная работа может быть использована практикующими рекламистами и маркетологами, чья деятельность напрямую или косвенно связана с темой работы.

Структура

Данная работа состоит из введения и двух глав, каждая из которых, в свою очередь, состоит из двух параграфов и заключения. Введение раскрывает актуальность выдвинутой темы, степень изученности проблемы, объект и предмет исследования, а также его цели и задачи. Во введении помимо этого утверждаются гипотеза работы, методологические основы, описывается новизна данной работы и её теоретическая и практическая значимость. Первая глава посвящена анализу комикс-индустрии как явлению. В этой главе даётся рабочее определение понятию «индустрия комиксов», также рассматриваются теоретические вопросы. В данной главе описывается история становления комикс-индустрии в России, а также подвергаются анализу рекламные образцы, направленные на продвижение комикс-индустрии. Вторая глава имеет практическую направленность. В ней рассматриваются и анализируются особенности комикса как вида искусства, через который можно транслировать рекламную информацию. Кроме того, в этой главе описываются результаты проведения экспертного интервью, что позволяет подвести итоги и выявить

основные тенденции современной индустрии комиксов. В заключении подводятся итоги по всей работе и делаются выводы по теме.

1 КОМИКС-ИНДУСТРИЯ И СПОСОБЫ ЕЁ ПРОДВИЖЕНИЯ В РОССИИ

1.1 Комикс индустрия в России: история возникновения и современное состояние

В книге «Понимание комикса» Скотт МакКлауд даёт следующее определение понятию «комикс»: «Иллюстративные и другие изображения, сопоставленные рядом в продуманной последовательности для передачи информации и/или получения эстетического отклика от зрителя». В этой же книге он даёт также более короткое, но более ёмкое определение: «Комикс — это последовательное искусство» [29]. В большинстве толковых словарей понятие индустрии приравнивается к понятию промышленности. Так, словарь Даля даёт следующее определение: «Индустрия — трудолюбие, искусство в промыслах; промышленность, работа ручная ремесленная, фабричная».

Объединяя два этих понятия, можно дать определение комикс индустрии. Комикс-индустрия — это отрасль, промышленное производство, направленное на создание и распространение комикса и графического романа.

Российская комикс-индустрия считается уникальным явлением. Большая часть издателей отмечают это, сравнивая развитие отечественного комикса с развитием комиксов за рубежом. В интервью интернет-журналу «Канобу» от 2015-ого года Роман Котков – выпускающий редактор издательства «Bubble» – говорил: «Главная победа российской комикс-индустрии – ее существование и то, что мы можем теперь с уверенностью говорить, что она есть, хотя всего несколько лет назад об этом не шло и речи» [9].

И действительно, если анализировать историю возникновения российской индустрии комиксов, можно отметить её «скачкообразное» развитие: процессы, протекающие в России, происходят куда быстрее, чем в Америке. Но прежде

чем анализировать и обозревать историю русского комикса, стоит обратиться к истории комикса в целом.

В своей книге «Понимание комиксов: невидимое искусство» Скотт МакКлауд отмечает, что большинство авторов считают точкой отсчёта в истории комиксов конец XIX-ого века. Хотя, на самом деле, формы искусства, очень похожие на современный комикс можно найти в более ранних работах.

Комикс по МакКлауду — это иллюстративные и другие изображения, сопоставленные рядом в продуманной последовательности для передачи информации и/или получения эстетического отклика от зрителя. Таким образом, можно сделать выводы, что комикс как форма искусства существовал гораздо раньше.

Самым ранним «комиксом» можно признать фреску в гробнице египетского писца Менны. Снизу вверх рассказывается последовательная история о повседневной жизни слуг вельможи. Под воздействием времени многие части фрески были утеряны, но общий смысл изображения ясен [73].

В конце XI столетия был создан Гобелен из Байё, который представляет собой вышивку по льняному полотну длиной в 68,8 метров. Вышитые на полотне изображения рассказывают историю нормандского завоевания Англии, которое произошло в 1066-ом году. Хоть между изображениями нет границы, их легко можно отделить друг от друга визуально и проследить последовательную историю [71].

В 1519-ом году Эрнан Кортес обнаружил доколумбовый кодекс, который представлял собой одиннадцатиметровую раскладную книгу, повествующую о жизни политика и воина «Когтя Тигра» [29].

По абсолютно отдельному пути шло развитие японских комиксов манга. Если в Европе и Америке комиксы появились из изобразительного искусства, на востоке это направление берет истоки из письменности. В книге Юлии Магеры отмечается, что основанием для данных утверждений являются тексты, созданные в VIII – IX веке. Они писались на горизонтальной бумаге и

содержали в нижней, более широкой части листа текст, выполненный в классической китайской каллиграфии. Верхняя часть листа представляла собой несложные иллюстрации. Такие произведения называются «книги-свитки».

В тот же период времени в Японии появляется моногатари – японская проза. И вместе с ней сразу же создаются эхон – иллюстрированные пересказы этой прозы. Такие произведения получили огромную популярность, особенно среди неграмотного населения.

Отдельно стоит выделить японские свитки XII-ого столетия, так как они выражают первую форму последовательно иллюстрированной истории в Японии. Это «Сигисан Энги Эмаги» (Легенды горы Сиги), три свитка, показывающие события в динамике. Общая длина свитков составляет 36 метров. Произведение это примечательно тем, что сюжет в нем передан исключительно с помощью изобразительного искусства, в эхоне же иллюстрации дополнялись небольшими пояснительными приписками [28].

Комиксы, какими мы их привыкли видеть, появились только в XIX веке. Один из самых первых образцов датируется 18-ым ноября 1896-ого года. Этот комикс представлял собой политические карикатуры, объединённые общей мыслью.

Первый американский комикс появился в 1892-ом году, назывался он «Tiger and Bear». Комиксы представляли собой небольшие панели, которые размещались в газетах и журналах. Создавались они исключительно для развлечения читателя [34].

Ориентировочно в 30-ых годах XX-ого века начинается период, который был назван «Золотой век комиксов». Именно тогда появляются такие гиганты индустрии комиксов как DC Comics и Marvel [20].

В 1938-ом году в комиксе Action Comics#1, изданным DC Comics, впервые появляется такой персонаж, как Супермен. В этот период появляются также такие культовые персонажи, как Бэтмен, Чудо-Женщина, Аквамен и другие. Одновременно с этим развивается и выпускает комиксы компания

«Timely Comics», которая в будущем сменит название на «Marvel». Стоит отметить, что, несмотря на то, что эти две компании сейчас являются мировыми лидерами по производству комиксов, на момент становления они были не единственными игроками на рынке. Существовала также компания Fawcett Comics, которая своими историями о капитане Марвеле била рекорды продаж.

Вторая мировая война сильно повлияла на комиксы, но не приостановила их производство. Напротив, именно в этот период иллюстрированные книжки обретают наибольшую популярность. DC comics и Timely Comics производят истории о победе добра над злом, часто используя в них военную тематику, вплоть до включения лидеров стран Оси. Таким образом, комиксы были направлены на поднятие боевого духа солдат и на пропаганду.

После того, как закончилась Вторая мировая война и была сброшена атомная бомба, в комиксах стали появляться персонажи с «атомными» способностями. Такие персонажи появлялись и в детских историях. Сделано это было для того, чтобы ослабить страх общественности перед возможной перспективой ядерной войны. И, несмотря на то, что этот приём был успешен, популярность супергеройской тематики начала падать после окончания войны. Таким образом, издательства начали вносить разнообразие жанров в выпускаемые комиксы [20].

«Серебряный век» комикса начался в 1956-ом году. Этот период отличается высокой производительностью индустрии и большим коммерческим успехом. Предпосылкой этого расцвета стало то, что после массовой пропаганды тему супергероев вытеснили другие жанры. Одним из самых популярных стал жанр ужаса. Это привело к критике со стороны общества. Так, например, психолог Фредерик Вертам написал книгу «Совращение невинных», в которой проводит аналитический анализ связи комиксов и возросшей в стране подростковой преступностью. Этот труд вызвал неоднозначную реакцию у аудитории, тем не менее, на начало «серебряного

века» комикс-индустрия переживала кризис. Итогом данного случая стало создание «Кодекса комикса», который работники комикс-индустрии были вынуждены подписать под давлением правительства. В итоге большинство тем в комиксах стало табуировано, что очень ограничивало процесс написания сценария.

Началом отсчёта новой эпохи считается выпуск компанией DC comics перезапуска серии о Флэше. Данное событие было хорошо воспринято аудиторией: комикс стал коммерчески успешным. Таким образом, DC comics решили реабилитировать и других своих персонажей. Их образы остались прежними, но поменялись имена, личности и даже места действия, что полностью меняло историю. Одним из важных элементов считается то, что в комиксах с тематикой супергероев многие сюжетные ходы и особенности персонажей начали объяснять наукой, что задавало ещё одну важную тенденцию в формирующемся гик-сообществе. Речь идёт о повышении интереса так называемых «гиков» к науке.

В штабе художников появляются такие люди, как Мёрфи Андерсон (работал над продолжением серии комиксов о Супермене), Гил Кейн (известный по работе над комиксом «Зелёный Фонарь») и Джозеф Куберт.

Параллельно этим событиям, Marvel Comics запускают серию комиксов «Фантастическая четвёрка», и развивают тему команды супергероев. Данную идею предложил главный редактор Стэнли Мартин Либер (более известный, как Стэн Ли). Эта серия комиксов создала такую концепцию, как «супергерои в реальном мире». «Фантастическая четвёрка» резко отличалась от привычной системы: герои истории не скрывали личность от общественности, команда персонажей была разнообразна, что добавляло конфликтов между персонажами. Такие нововведения сделали комикс «взрослым». Целевая аудитория из детей и подростков расширилась – к ним присоединились студенты и люди среднего возраста.

Во время «серебряного века» Marvel Comics выпустили ещё одиннадцать серий, пробуя при этом новые способы повествования. К тому же, команда Marvel также производила и комиксы, пародирующие тему супергероики, что тоже положительно повлияло на их репутацию.

Помимо двух выше представленных компаний существовало ещё множество других издательств. Gilberton, Dell Comics и Gold Key использовали свою позицию менее популярных компаний и продолжили издавать комиксы в жанре ужасов. Развитие телевидения и кинопроизводства также влияло на комиксы. Dell Comics выпускали серию комиксов «Сумеречная Зона», которая была основана на одноимённом телесериале.

«Серебряный век» комиксов выделяется также тем, что именно в этот период начинается активизация подпольного комикса и самиздата. Данные произведения писались без оглядки на Кодекс Комикса, что делало их нелегальными. Тем не менее, к окончанию «Серебряного века», самиздат стал законным.

Таким образом, итогом «серебряного века» комиксов стало то, что жанр супергероики окончательно вытеснил остальные жанры комиксов на второй план. Кроме того, стоит отметить, что сам образ супергероя стал куда более проработанным и сложным, что было хорошо воспринято аудиторией [56].

«Бронзовый век» (70-ые – 80-ые годы XX-ого века) не отличается нововведениями в повествовательную структуру, но, тем не менее, он важен в первую очередь тем, что в этот период создатели комиксов постепенно перестают оглядываться на Кодекс Комиксов. Таким образом, создаются куда более тёмные и сложные сюжеты, а также, в противовес герою и злодею вводится такой типаж, как антигерой.

В этот период себя особенно активно проявляет издательство Marvel, вводя новые сюжетные ответвления, создавая новые серии комиксов и раскрывая в них такие сложные темы, как наркотики, насилие, смерть. Прежде

эти темы были табуированы из-за Кодекса Комиксов и подавались очень завуалировано или не подавались вовсе [74].

В это же время в России комиксы не получили такого развития. Если они и появлялись, то в виде небольших панельных зарисовок в газетах. Лишь к 50-ым годам XX-ого столетия появляются первые юмористические комиксы, целевой аудиторией которых являются в первую очередь дети.

Стоит всё же отметить, что комиксы как искусство, не являются для России чужеродным элементом с культурной точки зрения. Ещё в XVI веке существовал лубок. Лубок можно считать аналогом комикса – он повторяет комиксную структуру. Тем не менее, по различным историческим причинам авторы, работающие с лубком, сталкивались с гонениями со стороны государства. Так, в результате активной пропаганды, лубок воспринимался отрицательно в начале XX-ого века. Именно эти исторические причины считаются корнем проблемы, из-за которой современные комиксы с трудом «приживаются» на российском рынке.

В период с 50-ых по 80-ые годы были созданы такие отечественные детские журналы, как «Весёлые Картинки» (1956 год) и «Юный техник» (1956 год). «Весёлые картинки» к концу своего существования выпустили общий тираж в размере 9,5 миллионов экземпляров [22].

В 1967-ом году в журнале «Пионер» в течение года печатается комикс «Смехотрон и Полиглот попадают в переплёт». Данная история получила продолжение в 1969-ом году под названием «Новые приключения Смехотрона и Полиглота», но оно было менее популярным.

Стоит отметить, что в СССР старались выпускать комиксы и для взрослой аудитории, но они были куда менее популярны. В 1974-ом году был создан сборник детективных комиксов, в который вошло три истории: «Повесть о шляпной картонке» Марка Лисогорского, «Человек в проулке» Левона Хачатряна и «Шведская спичка» Николая Смирнова.

Важным для индустрии комиксов в России становится 1980-ый год. Именно тогда в кинотеатрах происходит прокат первого фильма на супергеройскую тематику – «Супермен» Ричарда Доннера [22].

Конец 80-ых можно считать информационным бумом, так как жители страны начинают активно интересоваться зарубежной культурой, в том числе и комиксами. В страну попали американские комиксы, европейские графические романы и, через несколько лет, японская манга. Это оказало большое влияние на советских художников и авторов: детский комикс не сдаёт позиций и всё ещё популярнее других жанров, но появление «взрослых» комиксов за авторством российских производителей было очень важно [28].

В 1987-ом году выпускается комикс-адаптация повести Кира Булычёва «Похищение чародея», что становится началом следующей тенденции: российские комиксы 80-ых и 90-ых годов зачастую имели литературный первоисточник. Так, в 1990-ом году было выпущено две комикс-адаптации: «Тарзан» Эдгара Берроуза и «Трудно быть Богом» братьев Стругацких. В том же 1990-ом году издательство «Семиф» начинает издавать такие комикс-журналы, как «Бобо» (1990–1996), «Голиаф» (1991-1994), «Тумак» (1992), «Фантом» (1993), «Муми-тролль» (1994), «Розовая пантера» (1995) [22].

С 1991-ого по 1995-ый годы выпускается журнал «Муха», который полностью посвящён комиксам. Он считается первым русским комиксом, который направлен исключительно на взрослую аудиторию [69]. Но самым выдающимся произведением того времени признается журнал «Велес» (1992-1995), в котором выпускались комиксы на темы афганской войны, славянской мифологии и истории России. У журнала была явная патриотическая направленность [11].

Несмотря на то, что у комиксов был свой потребитель, отношение к этому виду искусства было очень подозрительным. Издательства выпускали их осторожно и ограниченным тиражом, а компании, которые специализировались исключительно на продаже комиксов, не задерживались долго на рынке.

Тем не менее, вначале 2000-ых интерес к комиксам возрос за счёт того, что внезапно обрела популярность поп-культура Японии. Восточные мультфильмы в жанре аниме транслировали по телевидению и раньше, также они показывались в кинотеатрах и на фестивалях японской культуры. С японскими комиксами дела обстояли сложнее: распространять подпольно их не получалось, так как для этого нужно было специальное оборудование, которое было под контролем у государства. Поэтому манга была недоступна для русскоязычного потребителя до 1995-ого года.

С появлением интернета, японская анимация и японские комиксы стали активно распространяться среди молодёжи через интернет. Затруднение представляло то, что интернет на тот момент был лишь у 10% населения. Манга же распространялась в основном через англоязычные ресурсы, переводов на русский язык тогда не существовало. Таким образом, почитателями японской поп-культуры в конце XX-начале XXI-ого века были в основном образованные школьники и студенты. По примеру японцев, русские фанаты аниме и манги начали называть себя отаку. В 2000-ых большинство фанатов японской культуры стали дизайнерами, кинокритиками, переводчиками, искусствоведами. Эти люди проявили большой интерес к самообразованию и выбрали себе преимущественно интеллектуальные профессии. Многие из них заявляли: «В целом, аниме-фэнство – удел среднего класса, у которого есть кое-какие «лишние» деньги на развлечения, но нет денег на постоянные развлечения вроде «невылезания» из ночных клубов и переездами между Гавайями и Таиландом» [28].

В 1996-ом году, в Москве появилась первая организация, объединяющая «отаку». Называлась данная организация «Р.Ан.Ма», и её участники ставили перед собой конкретные задачи. Пропагандировать и популяризировать аниме и мангу, как разновидность современной японской культуры в России. Вызвать у русской аудитории интерес к аниме и манге, особенно среди молодого поколения. Объяснить российской публике суть аниме и манги, чтобы развеять

неправильное представление об этих видах японского искусства и японской культуры в целом. Помочь начинающим поклонникам аниме и манги найти единомышленников и ответы на интересующие их вопросы. Создать в России рынок, на котором бы манга и аниме воспринимались не как «экзотическое восточное извращение», а как полноценное и оригинальное развлечение, не менее достойное коммерческого успеха, чем уже популярная в России западная массовая культура. Как отмечают сами участники этого движения, общество «Р.Ан.Ма» достигло определённых успехов. Так, например, благодаря массовым увлечениям японской культуры, был уничтожен негативный образ японцев, который был создан во времена Холодной войны. Хотя многие «отаку» обладали неглубокими знаниями о русско-японских отношениях [28].

Но особенно было важно, что влияние как восточного, так и западного комикса породило огромное количество писателей и художников в России. Стали появляться неофициальные художественные объединения, например «Люди мёртвой рыбы», которые без финансирования выпускали свои комиксы в форме фэнзинов – любительских журналов – совсем небольшим тиражом [10]. Популярность комиксов позволила многим авторам-одиночкам издаваться не только в интернете, но и обычным изданием. Так, например, «РосМэн» издаёт журнал «РуМанга» в котором публикуются работы российских мангак.

Отечественная манга отличается от классического комикса лишь явным заимствованием художественного стиля. Манга, созданная русскими авторами, читалась слева направо и была цветной, тогда как классическая японская манга читалась справа налево и была чёрно-белой.

Первой российской мангой считается «Ника», авторами которой является художник Богдан Куликовских и сценарист Вячеслав Макаров. Издавался комикс в журнале «Классный журнал» с 1999 по 2001 год. В 2002-ом году «Ника» была выпущена отдельной книгой при поддержке «Русского издательского дома».

Журналы вообще оказали огромное влияние на популяризацию комиксов в России. Так, например, отечественная манга транслировалась зачастую исключительно через журналы, такие как «Классный журнал», «АнимеГид», «Великий дракон» и детский журнал «Юла» [28].

Одним из важнейших факторов является выход из виртуального пространства в реальное. Проведение в России тематических фестивалей дало большой толчок развитию комикс-индустрии. «Московский международный фестиваль рисованных историй им. Наташи Монастырёвой» (более известный, как «КомМиссия») — это один из самых первых русскоязычных фестивалей посвящённый именно комиксу и манге. Проводится с 2002-ого года и успешно существует до сих пор.

Комикс продолжает развиваться, но индустрии ещё нет. Дело в том, что комиксы не являются источником полноценного дохода. Если проследить все тиражи, можно заметить, что они, либо изданы самиздатом, либо крупными книжными издательствами, либо воспроизводятся через журналы. Даже периодическая печать не даёт достаточного дохода. Журналы, направленные исключительно на публикацию комиксов, не существуют больше трёх-пяти лет. Например, журнал «РуМанга», который просуществовал с 2009 по 2011 годы.

Но, тем не менее, есть и удачные начинания. Так, например, издательство «АСТ» создаёт подразделение «СакураПресс», которое специализируется на переводе и распространении манги. Первой изданной мангой стала десятитомная «готическая» серия «Магазинчик ужасов» Акино Мацури.

2005-ый год отмечается тем, что в издательстве «Амфора» выходит «Город грехов» Фрэнка Миллера. Это первый комикс, который был официально назван графическим романом. Начинается разделение комикса на элитарный (графический роман) и массовый (комикс). Эта тенденция поддерживается в 2007-ом году – в России издан графический роман «V значит вендетта» Алана Мура и Дэвида Ллойда. В этом же году проходит первый фестиваль рисованной истории «Бумфест». А в 2008-ом году организаторы

«Бумфеста» создадут издательство «Бумкнига», которое будет направлено на производство и распространение авторского комикса. Из самых знаменитых проектов этого издательства – антология финского комикса «Сарьякува» выпущенная в 2009-ом году.

2009-ый год считается годом начала существования российской комикс-индустрии. В этом году издательство «Аморфа» выпускает графический роман «Хранители», который, несмотря на высокую цену, обретает большую популярность. Первый тираж раскупают за несколько месяцев, и печатается второй, дополнительный тираж, который был продан так же быстро. Этот успех позволил понять, что в России окончательно сформировалась платёжеспособная аудитория, готовая купить комикс [22].

Жанры российского комикса расширяются. Появляется фантастика – «Хакер» Александра Ерёмкина (2009), нуар – «Азарт» Алексея Пантелеева, Алексея Мамедова и Романа Сурженко (2009). Отдельно стоит выделить творчество автора Александры Голубевой с её книгами «Полный Пока» и «Чёрное и белое, а также немного голубого и зелёного» (2009), которые становятся одними из первых представителей жанра ситуационной комедии в российских комиксах. В сущности, это сборник стрипов – бессюжетных зарисовок из жизни главной героини. Этот жанр уже успешно существовал за рубежом – основным представителем можно назвать комикс «Nemi» нарисованный норвежской художницей Лисе Мюре.

В 2010-ом году Российская государственная библиотека для молодёжи создаёт первую официальную в стране организацию, занимающуюся изучением комиксов. Центр комиксов и визуальной культуры российской государственной библиотеки для молодёжи существует до сих пор и очень активен, так как в России комикс продолжает развиваться.

В этом же году в Москве начинает работу первый магазин, специализирующийся на продаже комиксов, «Чук и Гик», который в

дальнейшем будет тесно сотрудничать с большими изданиями, занятыми переводом и воспроизведением комиксов. [37]

Первым издательством комиксов становится «Зангавар». Данное издательство не занималось созданием новых серий, но переиздавало старые. Так, был выпущен тираж «Малыш Немо в Сонной стране» Винзора Маккея, публиковавшийся в 1900-ых в газете The New York Herald. Ещё больший успех ждало издание комиксов о Муми-Троллях авторства Туве Янссон.

2012-ый год ознаменовался появлением издательства «Bubble-comics», которое вывело на рынок четыре серии российского комикса: «Майор Гром», «Бесобой», «Красная фурия» и «Инок». Изначально эти серии были холодно приняты аудиторией, но постепенно они нашли своего читателя. В 2014-ом году то же издательство запускает ещё две новых комикс-серии: «Метеора» и «Экслибриум» [30].

Большим успехом было проведение фестиваля Comic Con Russia в Москве – это аналог всемирного фестиваля Comic Con, который был создан в Сан-Диего и посвящён изначально исключительно комиксам. Сейчас этот фестиваль посвящён всей гик-культуре в целом: не только комиксам, но и кино, музыке, играм, мультфильмам. Но комиксы, как источник этой культуры, занимают особое место на фестивале. На первом фестивале было зафиксировано 157 тысяч посетителей [40]. В мае 2015-ого года в Красноярске успешно прошёл первый Comic Con Siberia [41].

Подводя итоги, можно сказать, что у индустрии российского комикса большое будущее. Она формируется как уникальное образование, отходя от подражания зарубежным произведениям, пусть их влияние и явно прослеживается в работах современных комиксистов. Алексей Волков – сотрудник Российской Муниципальной Библиотеки для Молодёжи и организатор фестиваля «КомМиссия» – высказывается на эту тему так: «Сейчас по развитию индустрии мы находимся примерно как США в 1937 году.» [52]

Мнения экспертов по поводу современной индустрии комиксов в России различны. С одной стороны, о многом говорит уже само существование студии Bubble. Эта студия не только выпускает комиксы, но и создала короткометражный фильм на основе одного из своих произведений. Этот факт говорит о выходе на уровень таких зарубежных студий, как Marvel и DC Comics, чьи комиксы активно экранизируют на протяжении более пятидесяти лет.

С другой стороны, существует мнение, что российская индустрия находится на ранней стадии развития или не существует, как таковая. Данное мнение подкрепляется тем, что 90% рынка комиксов представляет собой не авторские проекты российских художников, а переводы зарубежных комиксов. Подкрепляются данное утверждение ещё и тем, что в России не предоставлен такой широкий выбор различных наименований, какой имеется за рубежом. Большая часть российских авторов-комиксистов либо известны ограниченному кругу лиц, либо не известны совсем. Исключением являются художники и сценаристы, работающие на студии Bubble. На данный момент это студия является самым крупным производителем российского комикса в стране.

В итоге, нами было дано рабочее понятие термина «комикс-индустрия» в контексте выбранной проблематики, а именно: «Комикс индустрия — это отрасль, промышленное производство, направленное на создание и распространение комикса и графического романа». Также в параграфе была описана история становления комикса в России и её характеристики, к которым относится особые условия формирования индустрии. Выделенные в параграфе исторические и национальные особенности представлены следующими фактами: в период активного развития комикса в мире в России он считался враждебной пропагандой и был официально запрещён. Это стало основой для повсеместного стереотипа о негативном образе комикса. Данный образ продержался достаточно долго и до сих пор влияет на развитие индустрии в России. Также стоит отметить, что одним из первых комиксов, вышедших на

российский рынок, был восточный комикс, что объясняется его сравнительной дешевизной. Самым главным способом распространения комикса была сеть интернет, которая тогда только набирала популярность. Комикс появился в России как увлечение интровертной образованной молодёжи. На данный момент этот продукт расширил свою целевую аудиторию в России, и сегодня рынок находится в процессе активного формирования, о чем можно судить по повышению популярности специализированных магазинов и offline-мероприятий (фестивалей), посвящённых не только комиксам, но и поп-культуре в целом.

1.2 Специфика рекламы и PR при продвижении продуктов комикс-индустрии в мировой и российской практике

Значительное затруднение в проведении рекламных кампаний в области комикс-индустрии состоит в том, что в последнее время аудитория комиксов значительно расширилась и сейчас определить ее демографические признаки нелегко. Если ранее направленность комиксов была ясна, и рекламировать их было проще, то сейчас многое поменялось. За долгое время развития комикс успел «вырасти». Некоторые аспекты в продвижении комикса напрямую зависят от произведения и его уникальных особенностей. Таким образом, для изучения специфики проведения рекламных и PR-кампаний по продвижению продуктов комикс-индустрии было проведён анализ соответствующих образцов.

При анализе использовались такие критерии, как охват аудитории, ее доступность, направленность продукта и степень доверия к нему, также обязательно учитывались исторический период и национальные особенности страны-производителя. Важно также было учитывать сторонние факторы, которые повлияли на создание комикса (комикс был произведён индивидуальным автором или в составе издательской команды). Кроме того,

уделялось внимание дизайну рекламы. Отдельно стоит выделить национально-культурные черты и заложенные глубинные смыслы, отражённые в данных образцах.

В 70-ых годах издательство Marvel в своих комиксах на страницах, где публиковались письма от фанатов, размещали тизеры новых номеров других линеек комиксов. Цель у всех рекламных вставок была едина – привлечь внимание аудитории к другим комиксам компании и таким образом стимулировать продажи своего продукта.

На всех рекламных образцах присутствуют главные герои комиксов в сложной интригующей ситуации, при этом разгадка этой ситуации остаётся за кадром – её предлагают узнать, купив новый номер. Данный образец – реклама 39-ого номера комикса *The Invincible Iron Man* июльского выпуска 1971-ого года, писатель – Джерри Конуэй, художник – Герберт Тримп. На образце присутствует герой в костюме Железного Человека. Его атакуют антагонисты, между ними происходит диалог и, судя по использованным приёмам («острые» края бабла с репликами), разговор происходит на повышенных тонах. Для того, чтобы лучше понимать смысл данной рекламы, был сделан перевод:

Предай Тони Старка или умри! Не пропустите... «Гнев Белого Дракона». В последнем ультра-выпуске «Невероятного Железного Человека». Уже в продаже. Диалог между героями:

- Нет, я никогда не предам Тони Старка. Никогда!
- Значит, сейчас ты умрёшь, Мститель!



Рисунок 1 — Реклама комикса «The Invincible Iron Man»

На основе ярких цветов и выбранного стиля подачи информации, можно сделать вывод, что реклама направлена на детей и младших подростков. Также, данный образец был расположен именно на странице, которая была посвящена фанатской почте. Как правило, этот раздел читали именно дети, которые и могли заинтересоваться представленными образцами.

Данное рекламное обращение не стоило больших денежных затрат Marvel studio – им не приходилось расширять выпуски для того, чтобы проводить эту кампанию. Они выбрали очень верное место для размещения рекламы, таким образом, попав в свою целевую аудиторию, при этом, не затратив больших средств.

Использование драматического момента и приёма интриги также положительно влияло на эффективность этой рекламы. Для создания тизера был выбран момент, когда антагонист предлагает герою предать друга и, как следствие, всю команду. Протагонист под страхом смерти всё же отказывается. Комиксы Marvel всегда очень точно попадали в историческую ситуацию в мире. Это реклама комикса, который выпускался с 1968-ого по 1972-ой годы. Таким образом, можно увидеть в самом комиксе намёки на Холодную войну. Так, например, антагонистом здесь выступает персонаж под прозвищем White Dragon или Белый Дракон. По сюжету этот персонаж родом из Китая. Этот факт напрямую связан с Холодной войной, так как Китай находился в союзе с СССР.

Данный рекламный образец можно считать показательным так как он отображает национальные и исторические особенности рекламы комикса. Одна из национальных особенностей – используемые речевые обороты. При рекламировании и позиционировании популярных комиксов в Америке зачастую используется яркий и вычурный язык. Так, например, вышедшая в 2014 году экранизация комиксов о Человеке-Пауке называлась «The Amazing Spider-Man», что дословно переводится, как «Удивительный Человек-Паук». Если рассматривать эту тенденцию, можно заметить, что рекламе комиксов

Marvel свойственна излишняя яркость и склонность к «громким» выражениям, часто применяется пафос. Это особенно заметно, если обращаться к образцам периода Золотого и Серебряного веков комикса.

Как историческую особенность можно выделить визуальный стиль и яркость рекламы. Качество изображения и стиль явно относятся к эпохе «серебряного века» комиксов.

Реклама весенней распродажи комиксов Marvel:
<https://www.youtube.com/watch?v=FJTsf1k9hUo>

Данный ролик был выпущен 24 февраля 2017-ого года и приурочен к распродаже комиксов, датированной 1-ого марта 2017-ого года. Ролик транслировался на официальном сайте Marvel и на их канале YouTube.

Реклама имеет скорее демонстративный характер: под динамичную музыку демонстрируются обложки нескольких новых выпусков комиксов.



Рисунок 2 — Кадр №1 из ролика «Marvel NOW! Titles for March 1st»; Комикс «America»



Рисунок 3 — Кадр №2 из ролика «Marvel NOW! Titles for March 1st»; Комикс «Silk»

Текст рекламы гласит: «Распродажа. В среду, 1-ого марта, ваши любимые комиксы и даже больше. Доступно во всех магазинах комиксов» – в конце видеоряда композиция меняется. На экране появляется новое сообщение: «Бонусный виртуальный контент доступен на неделе от 1-ого марта. Купи любой из этих комиксов в ближайшем магазине комиксов и получи бесплатную виртуальную копию первого выпуска серии». Также на экране представлены три обложки тех комиксов, электронные копии первых выпусков которых покупатель получает в качестве бонуса. – Рисунок 3.

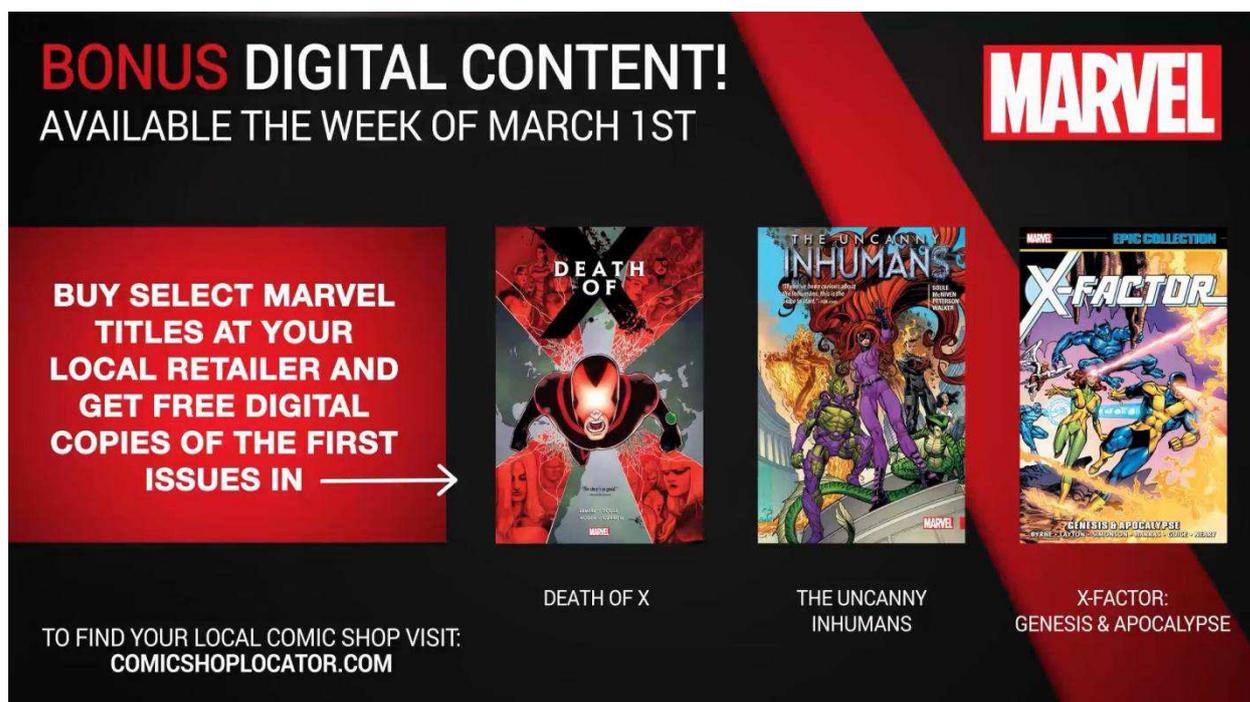


Рисунок 3 — Кадр №3 из ролика «Marvel NOW! Titles for March 1st»

Ролик выполнен в чёрно-красных тонах – это часть фирменного стиля Marvel. Нужно отметить, что ролик достаточно прост: в нём не используются сложные инструменты рекламы для привлечения аудитории. Данная реклама направлена на уже лояльную аудиторию Marvel, поэтому размещена только на сайте и на официальном канале студии в видеохостинге YouTube.

Данный рекламный образец – яркий репрезентант современной рекламы комиксов в Америке. Классические методы рекламирования американского массового комикса (например, издательства Marvel или DCcomics) используются в основном для информирования уже сформированной аудитории о появлении обновлений в ассортименте. Комиксы в Америке распространяются путём нестандартного маркетинга. Один из самых эффективных способов популяризации комиксов – это их экранизация. С 1944-ого года было выпущено 63 фильма, основанных на сюжетах комиксов Marvel. На данный момент анонсировано ещё 15 экранизаций [60].

28-ого сентября 2012-ого года был запущен видеоролик под названием «Русские супергерои»: <https://www.youtube.com/watch?v=fOkFWpQ9QYE>

Это один из самых первых рекламных образцов, цель которого была ввести на рынок новую продукцию от студии Bubble. Данный образец является первой рекламой комиксов в рамках существования комикс-индустрии в России.

В ролике представлена группа исследователей. Голос диктора утверждает, что их задача – создать первый российский комикс. В ходе ролика мы видим, как продвигается их работа.

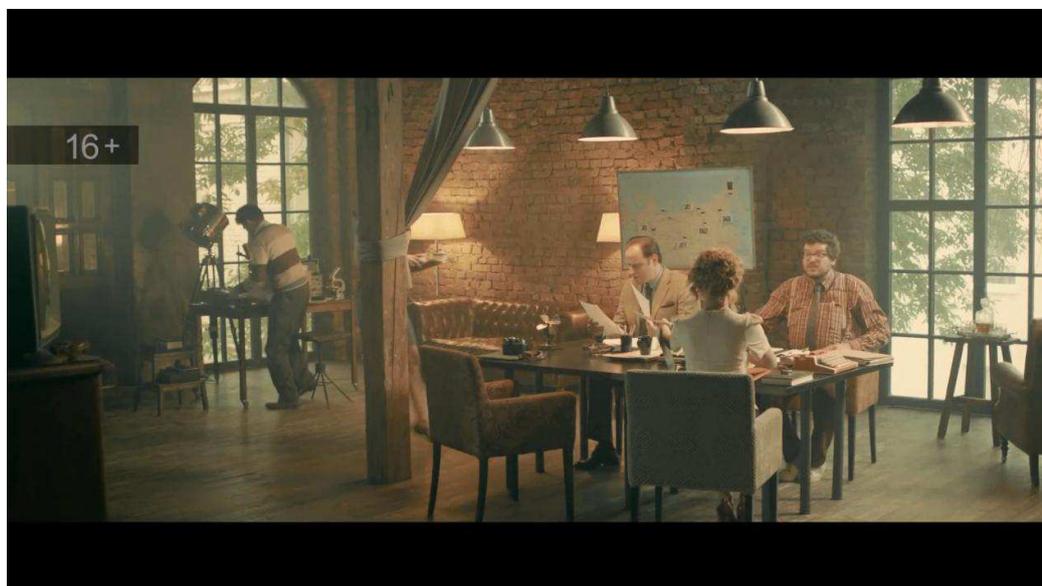


Рисунок 4 — Кадр №1 из рекламного ролика «Русские супергерои»

Они ищут русского супергероя. Просматривают досье, проводят кастинги и собеседования. Среди героев, приглашённых и упоминающихся можно увидеть персонажей русских сказок (богатырь, Баба-Яга, Иван-Дурак, Царевна Лебедь, Змей Горыныч), исторические образы (Гагарин, Поддубный) и даже стереотипные образы (медведь) – Рисунок 5-8.



Рисунок 5 — Кадр №2 из рекламного ролика «Русские супергерои»



Рисунок 6 — Кадр №3 из рекламного ролика «Русские супергерои»



Рисунок 7 — Кадр №4 из рекламного ролика «Русские супергерои»

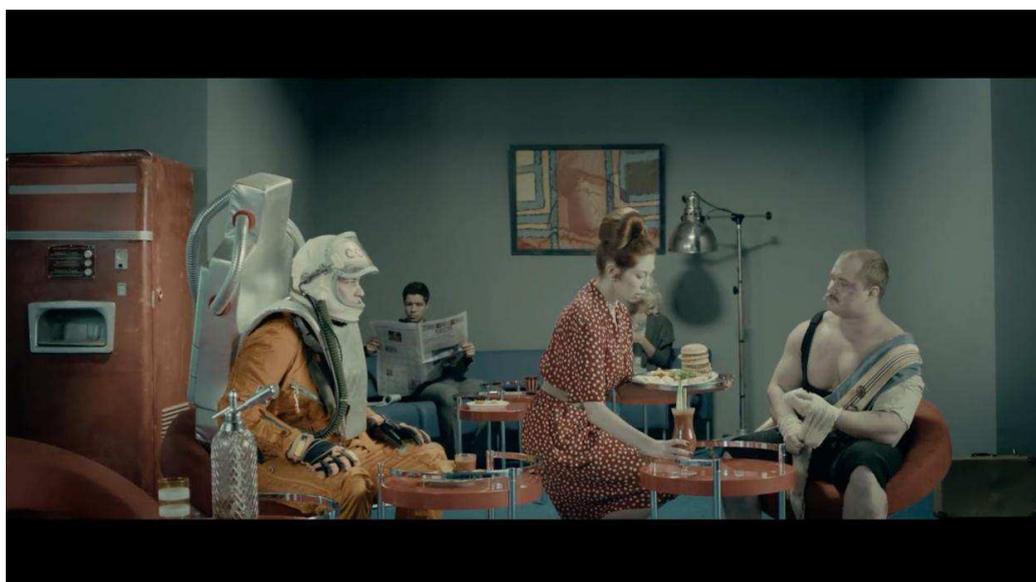


Рисунок 8 — Кадр №5 из рекламного ролика «Русские супергерои»



Рисунок 9 — Кадр №6 из рекламного ролика «Русские супергерои»

В ходе мозгового штурма исследователи так и не приходят к согласию. Одна из героинь ролика спрашивает: «Неужели в России нет супергероев?»

В следующем кадре гром и внезапный ветер, который выбивает стёкла в окне, становятся причиной того, что с тумбы падает телевизор и включается на новостном канале. Женский голос ведущей новостей объявляет: «Срочные новости: город спасли супергерои.»



Рисунок 10 — Кадр №7 из рекламного ролика «Русские супергерои»

Далее на экране появляется надпись: «Страна должна знать своих супергероев» – и в следующем кадре показывают четырёх главных героев новых, запущенных студией серий комиксов.



Рисунок 11 — Кадр №8 из рекламного ролика «Русские супергерои»

Голос диктора говорит: «Открой в себе героя: журналы комиксов Bubble» – на экране показываются первые выпуски серий комиксов. Один из них («Майор Гром») показывают сначала в раскрытом виде, а потом закрывают, чтобы показать остальные, лежащие на столе комиксы. – Рисунок 12.

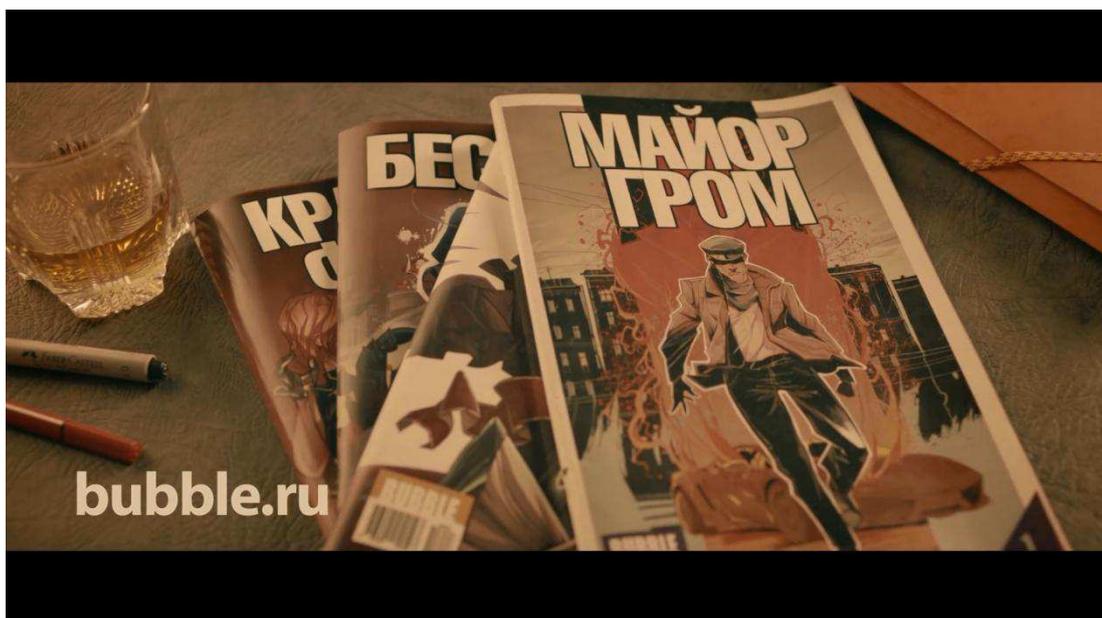


Рисунок 12 — Кадр №9 из рекламного ролика «Русские супергерои»

Отношение к данному ролику было неоднозначное. Часть аудитории посчитала, что студия Bubble обесценивает классические образы русских героев. Часть аудитории проявила скепсис, отметив, что многое студия украла у западных коллег. Многие, впрочем, тепло встретили появление комиксов в России.

Использовать образы русских героев в данном ключе было ошибкой, так как это вызвало «двойственность» посылы. С одной стороны, студия утверждала, что не стоит искать героев в прошлом, и что их можно найти сейчас. В последующих интервью Андрей Габрелянов – директор студии Bubble – утверждал, что при создании комиксов действительно использовался опыт западных производителей, но, тем не менее, антураж российской действительности студия максимально старалась сохранять.

С другой стороны, аудитория воспринимала этот ролик как призыв к отказу от традиций и утверждение, что российская культура ничего не может предложить. Из-за этого ролик был холодно встречен аудиторией.

Особо внимательные зрители были удивлены тем, что новости по телевизору показывали на английском языке, хотя ведущая говорила по-русски.

В новостях был показан логотип новостного интернет-портала Life, с которым Bubble в последствии активно сотрудничали.

Данный ролик отображает процесс формирования «мейнстрима» в рамках российской комикс-индустрии. По оценкам экспертов, у российского потребителя комиксной продукции существует скептическое отношение к российским комиксам. Таким образом, в России большей популярностью обладают переводы зарубежных издательств (Marvel, DCcomics). Издательство Bubble использует устоявшиеся образы супергероев [16], адаптируя их к национальным традициям России. Именно это и позволило издательству Bubble в последствие стать частью российского комиксного «мейнстрима».

5-ого октября 2015 года на официальном YouTube канале студии Bubble был запущен ролик «Время Ворона»: <https://www.youtube.com/watch?v=eG3C1BFfjw4>

Данный ролик был приурочен к выпуску новой линейки комиксов «Время Воронов». Сюжет данного комикса состоит в объединении уже существующих линеек в одну. Цель ролика информировать уже лояльных потребителей и расширить аудиторию. Ролик активно распространялся в социальной сети Вконтакте. Так же ролик был показан на фестивале Comic-Con Russia.

Ролик начинается с демонстрации некоей пещеры. Обстановка напряжённая, гнетущая. На входе в пещеру виден человек, судя по фигуре, мужчина в чёрной одежде и доспехах – Рисунок 13.



Рисунок 13 — Кадр №1 из рекламного ролика «Время Ворона»

В следующем кадре показывают ворона, отряхивающегося и взмахивающего крыльями. Камера вновь возвращается к герою, на этот раз она приближена к его лицу. У человека пугающая внешность: неестественно тёмная кожа, чёрные глаза, грязные зубы. Человек выглядит угрожающе и неприятно.



Рисунок 14 — Кадр №2 из рекламного ролика «Время Ворона»

Голос диктора начинает говорить: «Пятьсот лет...» – кадр меняется. Можно увидеть армейский жетон, заляпанный кровью, который за длинную цепочку в руках держит герой ролика. Голос диктора продолжает говорить: «...Он провёл в заточении...» – вновь смена кадра. Камера находится за спиной

героя ролика, снимает то, что находится перед ним – огромную крестообразную скалу с прожилками оранжевого и красного цвета.



Рисунок 15 — Кадр №3 из рекламного ролика «Время Ворона»

Далее кадр сменяется, герой идёт, мы видим только его ноги, что создаёт впечатление тяжёлой поступи. Голос диктора: «Он был изгнан и лишён сил. Но у него остались союзники...» – камера снимает проход героя мимо камня, на котором лежит несколько предметов и рядом с ними сидит ворон. Герой подходит к скале и тянется к ней рукой. Голос диктора: «...Которые помогли ему вернуться. И теперь... Теперь всё изменится» – момент, когда герой прикасается к скале, остается за кадром. В следующем кадре вещи, которые были разложены на камне: бежевая книга с изображённой на ней геральдической лилией, удостоверение, принадлежащее сотруднику полиции. Также виден армейский жетон покрытый пятнами крови, который герой ролика положил туда, когда проходил мимо камня. Рядом лежат оплавленные жёлтые очки, которые используются при работе в лабораториях, отрез красной ткани, два светящихся браслета и большой христианский крест – Рисунок 16-20.



Рисунок 16 — Кадр №4 из рекламного ролика «Время Ворона»



Рисунок 17 — Кадр №5 из рекламного ролика «Время Ворона»



Рисунок 18 — Кадр №6 из рекламного ролика «Время Ворона»



Рисунок 19 — Кадр №7 из рекламного ролика «Время Ворона»

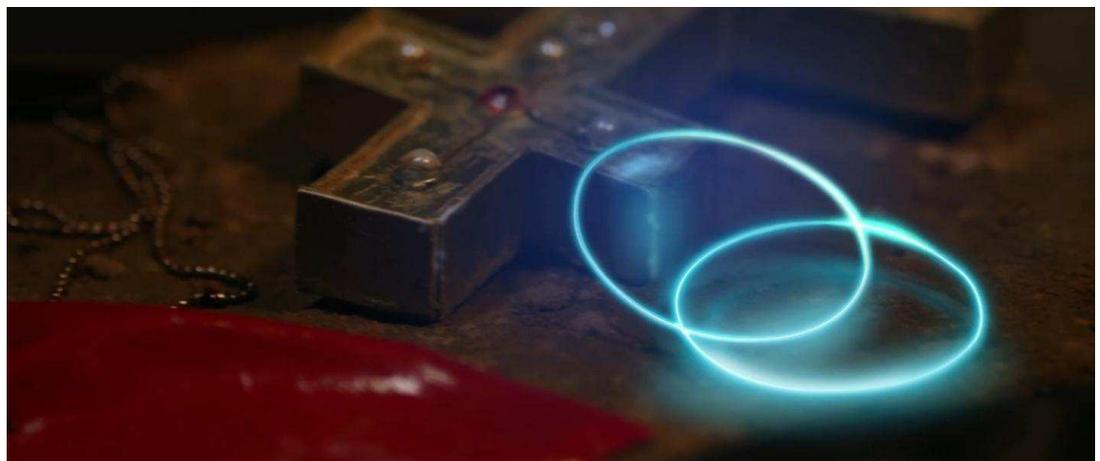


Рисунок 20 — Кадр №8 из рекламного ролика «Время Ворона»

Кадр снова перемещается, показывая ворона, машущего крыльями. Новый кадр – герой соприкасается рукой со скалой, он пристально на неё смотрит. Голос диктора: «Век героев прошёл, настало его время» – в конце этой реплики герой резко оборачивается в сторону камеры. – Рисунок 21.



Рисунок 21 — Кадр №9 из рекламного ролика «Время Ворона»

Кадр сменяется, на экране демонстрируется название «Время Ворона», ниже появляется надпись «В продаже с 1 октября». В конце появляются титры, в которых перечисляются те, кто принимал участие в создании ролика.

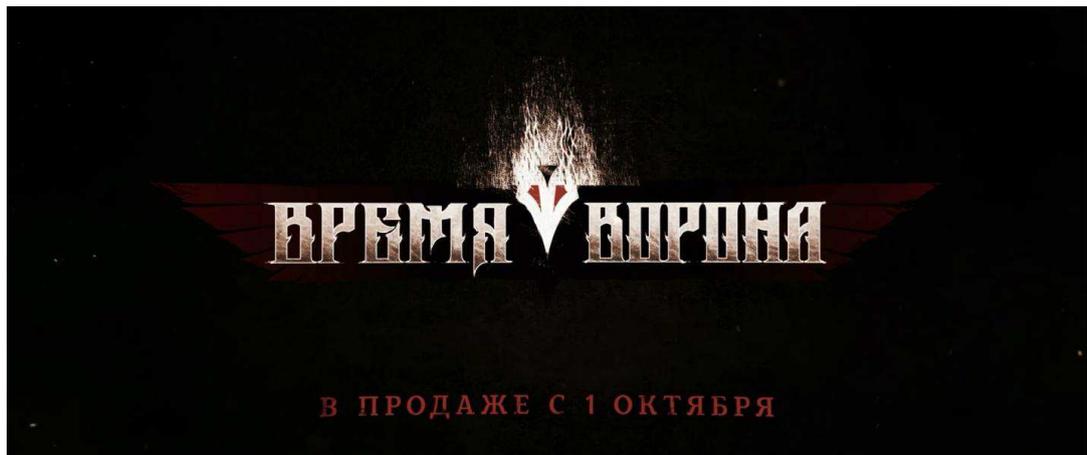


Рисунок 22 — Кадр №10 из рекламного ролика «Время Ворона»

Эта реклама была встречена гораздо теплее. К моменту выпуска этого ролика у студии Bubble уже была лояльная аудитория, которая была заинтересована этим анонсом. Для новой аудитории это выглядело незнакомо, но привлекательно и интересно. В ролике есть чёткая направленность как на уже лояльного читателя, так и на того, кто с произведениями Bubble ещё не знаком. Мрачный текст и визуальный ряд, несколько пугающий образ героя и

тяжёлая музыка создавали атмосферу и формировали необходимый посыл. Новая аудитория видела ролик и заинтересовалась в анонсируемом продукте.

Лояльные потребители увидели множество знакомых элементов. Например, предметы, лежащие на камне, являются отсылками к главным героям основных серий комиксов Bubble. Белая книга с геральдической лилией принадлежит главной героине комикса «Экслибриум» Лилии Романовой, которая, по сюжету, принадлежит к тайному ордену книголюбцев. Удостоверение сотрудника полиции принадлежит главному герою серии «Майор Гром» Игорю Грому. Армейский жетон принадлежит герою комиксов «Бесобой» Данилу, который, по сюжету, был солдатом. Оплавленные жёлтые очки и красный отрез ткани принадлежат главной героине комикса «Красная Фурия» Нике Чайкиной. Два неестественно светящихся браслета – отсылка к главной героине комикса «Метеора» Алёне Кузнецовой. И, наконец, христианский крест принадлежит герою комикса «Инок» Андрею Радову. Все эти элементы были замечены зрителями и восприняты с энтузиазмом.

Сама линейка «Время Ворона» выходила с октября по март и состояла из пяти выпусков, плюс пролог и эпилог. Пролог так же продавался во время Comic-con Russia 2015, где и произошёл первый показ этого ролика.

Само применение приема «кроссовер» по отношению к своим линейкам, позволило вывести издательству Bubble продукцию на новый уровень. Именно производство линейки «Время Ворона» превратило продукцию Bubble в медиафраншизу.

8 февраля 2017-ого года магазин комиксов «Двадцать Восьмой» анонсировал выход в продажу книги комиксов «Молоко. Истории в картинках», автором которой является художница-фрилансер известная в интернете под псевдонимом Виктория Молоко. Примечательно в этой книге то, что автор – индивидуальная художница, более известна за свои работы, опубликованные в виртуальном пространстве. Эта книга для неё первая.

В официальной группе магазина «Двадцать Восьмой» был опубликован пост следующего содержания: «Надоела зима? Устали от супергероики? Любите смешные короткие истории? Хотите зарядиться отличным настроением? Тогда, ребята, эта новая книга точно для вас!

«Молоко. Истории в картинках» – это сборник забавных стрипов про девочку от известной питерской художницы Вики Молоко. Девочка рисует, ленится, работает на фрилансе, любит картошку-фри и совсем не умеет бороться с комплексами. А ещё смешно выкручивается из неловких ситуаций и дружит с разными существами... Гомерически смешно, очень иронично, супер-мило, весьма по-петербургски! Мягкий переплет, 64 стр., формат 205x140мм, 210 рублей.» – к посту прикреплено три фотографии, демонстрирующие внешний вид книги. Сам комикс выполнен в чёрно-белых тонах с редким добавлением цвета. Обложка красная, по центру обложки изображена главная героиня с комичным выражением лица. Она неуверенно машет рукой, приветствуя читателя. Эта обложка настраивает позитивно и обещает лёгкую и непринуждённую историю.



Рисунок 23 — Реклама комикса «Молоко истории в картинках»



Рисунок 24 — Реклама комикса «Молоко истории в картинках»

Анонс написан в разговорной форме, настраивая на дружелюбный лад и готовя к тому, что на страницах книги читателя ждёт жизненная простая и комедийная история. Также, анонс направлен на информирование тех, кто уже знаком с работами Виктории, таким образом, привлекая уже лояльную аудиторию.

По оценкам большинства экспертов, лучший способ продвигать комикс – это рекламировать его в интернете. Данный пример отображает устоявшуюся тенденцию большинства издательств рекламировать новые книги путём размещения информации о них в социальных сетях. Примечательно и то, что подобная реклама максимально полезна для комиксов, произведенных авторами-фрилансерами. В частности, комикс «Молоко» уже заранее имеет сформировавшуюся аудиторию за счёт высокой популярности художника, которая работала над этой книгой.

Авторский комикс – это важный сегмент российской комикс-индустрии, так как является продуктом отечественного производителя.

Графический роман «Unsuonded» был начат 14 июля 2010 года и выпускается до сих пор. <http://www.casualvillain.com/Unsuonded/>

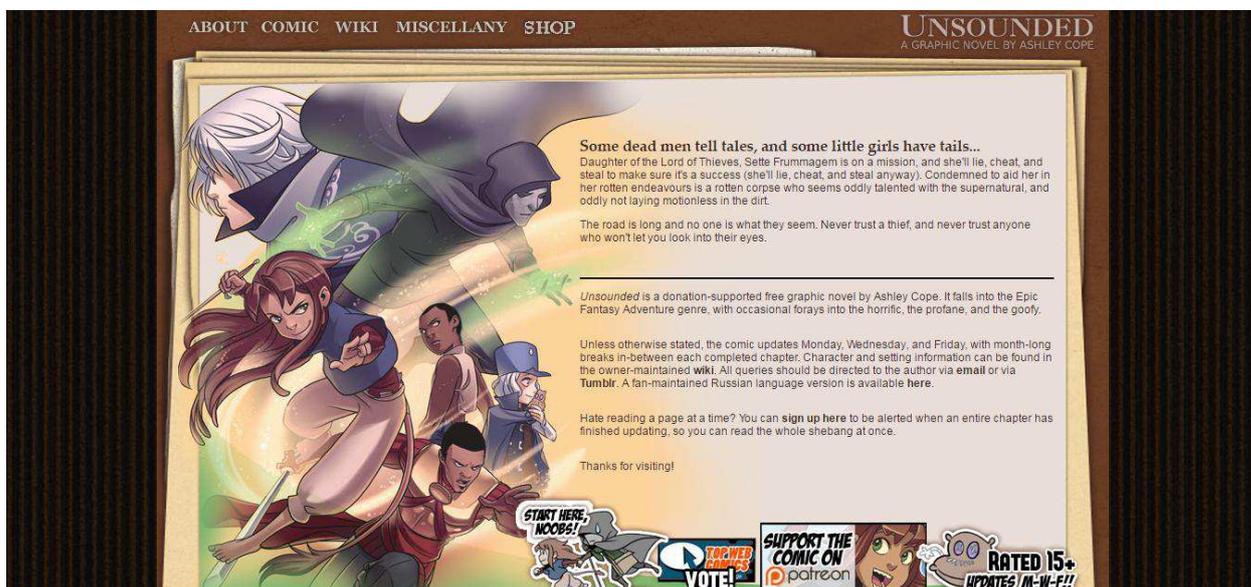


Рисунок 25 — Скриншот сайта «Unsuonded» №1

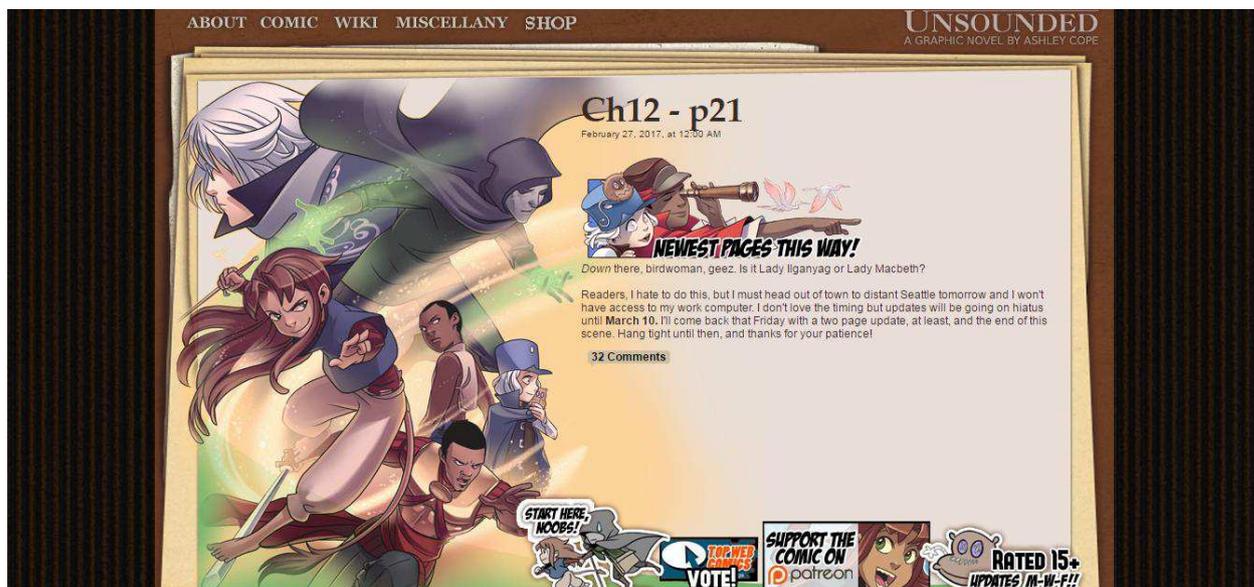


Рисунок 26 — Скриншот сайта «Unsuonded» №2

Данный комикс отличается глубокой продуманностью мира, высокой динамикой действия и яркой графикой. У комикса есть свой сайт, который очень удобен в обращении и имеет детально проработанный дизайн. Описание

графического романа, представленное на сайте, гласит: «У иных зомби головы не пусты, а у иных девочек есть хвосты... Дочь Воровского принца, Сетте Фраммагем, получила важное задание, и она будет лгать, хитрить и воровать, чтобы преуспеть в его выполнении (впрочем, она всегда лжёт, хитрит и ворует). Сопровождает её в этом «гнилом» деле гниющий труп, что необычайно одарён в магии и необычайно не желающий лежать в могиле. Путь далёк, и все не те, кем кажутся. Никогда не доверяйте вора и тем, кто вечно прячет глаза. Unsounded — это графический роман, поддерживаемый свободными пожертвованиями. Автор романа Эшли Коуп. Это эпическое приключение о похождениях героев в таинственном фэнтезийном мире, полном опасностей и глупостей. Комикс обновляется каждый понедельник, среду и пятницу, о задержках будет сообщаться. Так же между каждой законченной главой берётся перерыв в месяц. Вся подробная информация о персонажах и устройстве мира может быть найдена на поддерживаемом автором сайте. Все сложности можно решить через e-mail или Tumblr. Фанатский перевод на русский можно найти здесь – <https://acomics.ru/~unsounded/1> . Не хотите читать по странице за раз? Вы можете заполнить форму и получать уведомления на e-mail при окончании главы, чтобы вы могли прочитать её сразу. Спасибо за посещение!»

На сайте публикуется сам комикс, также имеется секция Shop, где можно приобрести печатную копию графического романа. В секции Miscellany можно найти дополнительные материалы к роману, которые глубже раскрывают предысторию героев, и позволяют подробно изучить мир.

Представленный образец является примером зарубежного авторского комикса. На сайте Top Web Comics комикс «Unsounded» входит в сотню лучших, занимая 52-ую позицию. Также, комикс переводят на иностранные языки силами энтузиастов, что подтверждает существование интереса к комиксу.

Этот пример подтверждает высокую важность сайта как элемента продвижения. Удобство, хороший дизайн и наличие всей необходимой

информации благотворно влияют на продвижение продукта, представленного на сайте. Сайт, отвечающий всем требованиям потребителя, создаёт хорошее впечатление о товаре, представленном на нём (в данном случае, о комиксе), таким образом создавая положительное впечатление у читателя.

Комиксы очень различаются в зависимости от страны и исторического периода, как следствие и продвигают их очень по-разному. Так, можно проследить, что американский массовый комикс периода 70-ых годов развивался за счёт печатной рекламы. По форме продвижения можно понять, что комиксы издательства Marvel имели направленность на детей и подростков. В комиксах Marvel затрагиваются актуальные социальные и политические вопросы. Этот прием используется издательством не впервые: в период Второй мировой войны Marvel выпускали комиксы, в которых главными антагонистами становились нацисты. В 60-ых и 70-ых годах на сюжеты комиксов сильно влияет Холодная война.

На данный момент Marvel делает основной упор на PR-продвижение, а не на рекламу. Это объясняется тем, что на сейчас персонажи Marvel являются органической частью популярной культуры. Большую роль в этом сыграл кинематограф: за последние годы было снято немало фильмов, основанных на сюжетах комиксов. Тем не менее, издательство Marvel не отказались от рекламы полностью: сейчас она носит более информативный характер и направлена на уже сформированную целевую аудиторию. Этот вывод можно сделать, опираясь на способы распространения (видео реклама публикуется на официальном сайте издательства и на YouTube канале издательства). Комиксы Marvel не утратили своей сюжетной актуальности. Так, например, в комиксах всё чаще создаются сильные женские персонажи, отказываются от клише «дева в беде». Ярким примером становится комикс «America», главной героиней которого является Америка Чавес, носящая псевдоним Мисс Америка. Она является одним из персонажей вымышленного подразделения «Новые Мстители». В этом ответвлении много персонажей, но отдельный комикс

получила только Мисс Америка. Этот комикс был запущен в результате влияния феминистического движения, активно развивающегося в Америке. Создавая сильного женского персонажа и посвящая ему отдельный комикс Marvel активно расширяют свою аудиторию.

Комикс в России, в свою очередь, развивается по несколько иному пути. Образ классического американского супергероя плохо прижился в умах российского потребителя. Это очень видно по тому, каким неуспешным оказался первый рекламный ролик издательства Bubble. Кроме того, запуск первых линеек издательства Bubble прошел со значительными затруднениями из-за скептического отношения потребителей к комиксам российского производства. Таким образом, сценаристам издательства приходилось корректировать образы персонажей и сюжеты, делая их более подходящими для российских реалий. Качественная работа художников и активное форсированное продвижение позволили сделать комиксы издательства Bubble хорошо известными широкому кругу потребителей.

Именно поэтому дальнейшие работы издательства были приняты аудиторией с большим энтузиазмом. Одним из таких проектов стала линейка комиксов «Время Ворона». Важной особенностью этого продукта является то, что он представляет собой кроссовер. Кроссовер — это художественное произведение, в котором смешиваются элементы и герои нескольких независимых друг от друга произведений [45]. Данный продукт был хорошо встречен потребителями и имел успех.

Отдельно стоит рассматривать авторский или независимый комикс, который в среде издателей чаще называется инди-комикс. Это комикс, над которым, как правило, работает один человек либо небольшая команда людей. Такие комиксы нуждаются в иной форме продвижения. Большую роль в продвижении играет сам создатель, популярный художник, у которого уже есть аудитория. В анализе был приведён образец комикса «Молоко» за авторством художницы Виктории Молоко. Основным способом распространения этого

комикса – реклама в интернете. Приведённый в анализе образец является рекламой, созданной с целью информировать потребителя. Это был первый пост посвящённый выпуску данной книги. Также он был размещён в группе художника в социальной сети Вконтакте, насчитывающей более 42 тысяч подписчиков. Таким образом, для независимого комикса самое важное – это количество людей, которое о нём знают.

Комикс лучше всего продвигать с помощью рекламы в интернете, так как это самая широкая площадка, на которой можно найти своего потребителя. Таким образом, важно не только размещение материалов о своей продукции в самых популярных социальных сетях, но и создание сайта. При создании сайта важно учитывать множество аспектов: сайт необходимо создавать с учётом потребностей и интересов целевой аудитории, нужно уделить немало внимания внешнему виду сайта и необходимо, чтобы сайт был удобен для использования. Сайт должен быть функциональным, взаимодействие с ним должно быть интуитивным и понятным. Это не главный аспект продвижения комикса, но он способен положительно повлиять на его развитие.

Подводя итоги параграфа можно выделить основную специфику продвижения продукта современной индустрии комиксов. При рекламировании комикса очень важно учитывать национальные особенности страны, на потребителя которой направлен этот комикс. Так же посредством анализа можно увидеть, что эффективным является продвижение через сеть интернет. Стоит отдельно выделить эффективность продвижения через социальные сети.

Зарубежные комиксы также активно продвигаются за счёт частых экранизаций. Этот способ продвижения ещё слабо реализуется в России. Тем не менее, на данный момент в России существует короткометражный фильм «Майор Гром» выпущенный 19-ого февраля 2017-ого года, имеющий под собой одноимённую комиксную основу. Так как фильм имел большой успех среди аудитории, издательство «Bubble» планирует выпуск полнометражного фильма.

2 КОМИКС-ИНДУСТРИЯ И СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА

2.1 Использование продуктов комикс-индустрии в современной торговой рекламе

Комикс — это вид изобразительного искусства, который также может быть использован для рекламных задач наравне с прочими видами искусства, которые активно применяются в рекламной практике. Комикс применяется как одна из форм изобразительной рекламы. Тем не менее, стоит отметить, что этот вид искусства редко применяется в торговой рекламе и чаще применяется в социальной.

При анализе данных рекламных образцов обращалось внимание на то, какой продукт продвигал представленный в анализе образец, а также учитывался год выпуска рекламы и страна-производитель. Также уделялось внимание дизайну рекламы. Отдельно стоит выделить национально-культурные черты и заложенные смыслы, отражённые в данных образцах.

В 60-ых годах двадцатого века в Америке была выпущена серия рекламных комиксов по продвижению зубного порошка Dr. Lyon's tooth powder за авторством художника Франклина Роббинса, который некогда работал в издательстве Marvel. Все рекламные образцы объединены романтической темой и публиковались в различных американских газетах тех лет.

Первый образец представляет из себя восьмипанельный комикс. В первой панели задаётся вопрос: «Почему мужчины теряют интерес к женщинам?» — который, если судить по направлению баббл задаётся одной из героинь комикса. В следующей панели мы видим на отдалении двух безымянных героинь — блондинку и брюнетку — стоящих рядом с взлётной полосой, с которой стартует самолёт. Одна из героинь (блондинка) продолжает свою мысль: «Возьми, например, Джерри. Не так давно ему не хватало времени,

проведённого со мной, а сейчас он летает на своих самолётах так, будто он хочет сбежать от меня... Быстро».

Следующая панель – вид сверху, виден самолёт и земной ландшафт. Бабблы продолжают демонстрировать диалог главных героинь:

– Почему он не целовал меня... На протяжении недель.

– Это не моё дело, Энн, но, может быть, твоя проблема в зубах. Зубы ухудшаются... И из-за этого дыхание плохое... Это испортило множество отношений.

Следующая панель снова показываются две героини, которые продолжают разговор. Брюнетка даёт подруге совет: «Мой дантист говорит, что единственный разумный способ профилактики загрязнения зубов – это тщательно чистить их каждый раз. Зубы, которые действительно чистые... Без кариеса и гниения... Действительно сопротивляются разложению».

В следующей панели главные героини разговаривают с пожилым человеком, судя по одежде – врачом. Он говорит: «Чтобы ваши зубы действительно были чистыми, я рекомендую вам зубной порошок. Нет другой такой зубной пасты, которая чистит зубы так, как зубной порошок. И из всех порошков Dr. Lyon's самый лучший» – в нижней части панели представлена сводка содержащая информацию о продукте: «Dr. Lyon's доступен как в классической, так и в аммонизированной форме. Имеет выдающиеся чистящие свойства, что буквально каждый раз, когда вы чистите им зубы, он помогает удалить все кариес и загрязнение. Зубной порошок Dr. Lyon's так очищает зубы, что позволяет предупредить образование кариесного налёта.»

Следующая панель показывает главную героиню. Судя по одежде и окружающей обстановке, она находится в ванной комнате. Девушка говорит: «Ммм! Dr. Lyon's чудесный на вкус и так прекрасно он отбеливает зубы!»

Следующая панель: место действия снова на взлётной полосе. В верхнем левом углу стоит пометка: «Позже, благодаря Dr. Lyon's...». Пилот обнимает светловолосую главную героиню. Двое журналистов подбегают к ним со

словами: «Вы посадили новый самолёт на рекордной скорости! Да, Джерри, расскажите об этом!»

Пилот, обнимающий девушку, отвечает журналистам: «Я торопился, чтобы поскорее вернуться к моей девушке!»

Следующая панель представляет собой рисованное изображение продукта и надпись: «Предотвращайте кариес разумными путями, сохраните зубы чистыми с Dr. Lyon's».



Рисунок 27 — Рекламный комикс Dr. Lyon's

Реклама даёт вполне очевидный посыл и направлена на женскую аудиторию. Реклама говорит: «Приобретая наш продукт вы не только отбелите свои зубы, но и устроите свою личную жизнь». Всего было выпущено десять рекламных образцов для публикации в газетах. Все с одним и тем же посылом и романтическим сюжетом, где главной героиней оказывается женщина, которая так или иначе пытается завоевать внимание мужчины. Сложно отследить, насколько эффективной была реклама в те годы. Тем не менее, продукцию Dr. Lyon's сняли с производства.

В 2000-ых годах продукция Рыжий Ап имела огромную популярность среди потребителей. Под этим названием компания Вимм-Билль-Данн выпускала крупный ассортимент различных безалкогольных молочных напитков, творожных десертов и кисломолочных продуктов. Образ продукта был сильно связан с персонажем, через которого этот продукт продвигали: рыжим существом, внешне похожим на коалу.

На продвижение Рыжего Апа тратились крупные рекламные бюджеты, рекламная компания не ограничивалась классической телевизионной рекламой. Помимо этого был снят анимационный клип, главным героем которого был Рыжий Ап. Кроме того, выпускались детские журналы с комиксами и головоломками. Журнал был бесплатным, но рассылался индивидуальной почтовой рассылкой. Получить его можно было по акции, в соответствии с которой участник должен был вовремя отправить на указанный в рекламном сообщении адрес пять вырезанных штрих-кодов с продукции Рыжий Ап. У каждого выпуска был тираж в 150000 копий. Один из комиксов этого журнала был взят как образец.

Данный образец состоит из четырёх панелей. Под логотипом продукции Рыжий Ап написано название комикса «Как Рыжий Ап бабочку ловил».

В первой панели Рыжий Ап держит в руках сачок и замечает бабочку. В следующей панели он обращается к читателю и просит вести себя тихо. В следующей панели Рыжий Ап пытается поймать бабочку, и в последней панели видно, что бабочку он не поймал.



Рисунок 28 — Рекламный комикс Рыжий Ап

Реклама направлена на маленьких детей, имеет простой сюжет с юмористической развязкой. По продажам и по тому, что Рыжий Ап в 2000-ых был крупным брендом можно судить, что, как элемент рекламного продвижения, комиксы в бесплатном журнале были успешным ходом. Тем не менее, компания Вимм-Билль-Данн в начале 2010-ых столкнулась с финансовыми трудностями и была поглощена корпорацией PepsiCo. Поэтому производство продукции Рыжий Ап было закрыто.

Благотворительная компания AIDES — это французская компания, направленная на борьбу со СПИД-ом и снятие стигматизации людей больных СПИД-ом. В феврале 2010-ого года компания AIDES создала 33 рекламных сообщений, над которыми работала группа именитых художников и иллюстраторов.

За образец был взят рекламный комикс Криштиану Сикейра. Это комикс из девяти панелей с простым сюжетом. На первой панели представлен стилизованный под древний свиток баббл, в котором говорится «Осада продолжалась...» — фоном является средневековый замок с закрытыми воротами.

Следующие четыре панели связаны логически. Один из рыцарей взмахивает мечом, призывая атаковать. Дальнейшие три панели показывают,

как вход в замок пытаются пробить с помощью тарана. Двери не поддаются. На следующей панели главный герой демонстрирует, что ему пришла в голову идея. На следующей панели видно, что идея состоит в том, что на таран надевают средство контрацепции. Как только это происходит, двери замка открылись и там видна женщина в открытой одежде. На последней панели три девушки в средневековых платьях. Текст в баббле гласит: «Заходи. Только защищай себя». Ниже представлен логотип организации AIDES. – Рисунок 29.

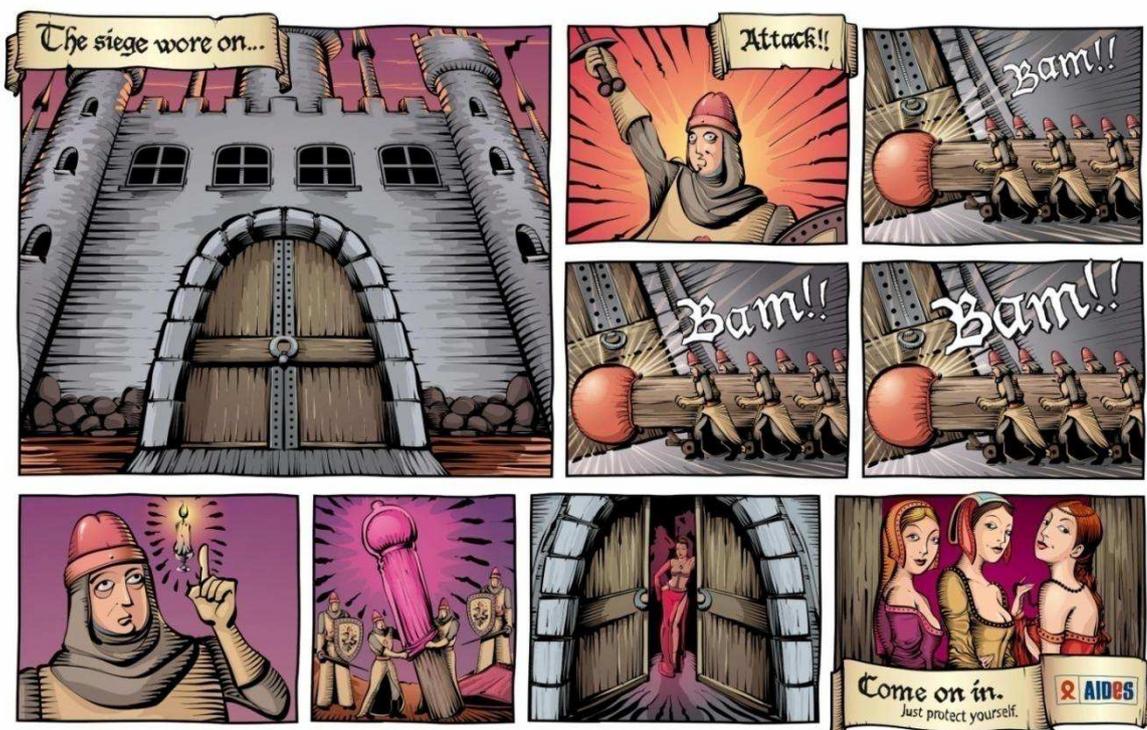


Рисунок 29 — Рекламный комикс AIDES

Реклама носит явный сексуальный подтекст, пропагандируя безопасный половой акт. Большая часть рекламных образцов от этой компании связаны этой тематикой. Эта реклама имела успех среди потребителей. Она распространялась в основном через интернет. Компания AIDES до сих пор существует и активно функционирует в Европе.

В декабре 2015-ого года российский иллюстратор Владимир Лопатин известный в интернете под псевдонимом Питерский Панк опубликовал

образовательный комикс под названием «Ваши Документы». Это тридцатистраничный комикс, повествующий о том, как следует себя вести, в случае, если на улице к прохожему подходит полицейский и просит предоставить документы. – Рисунок 30.

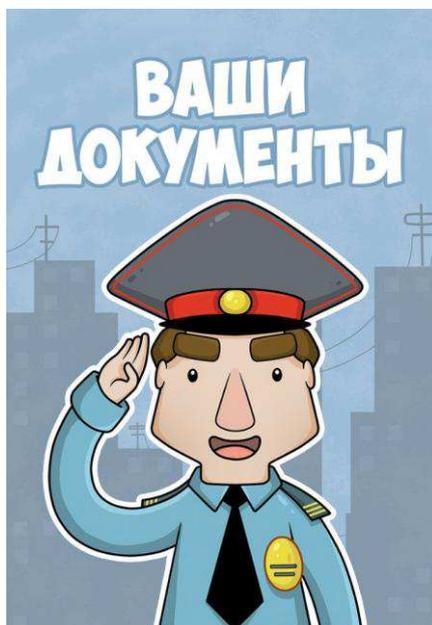


Рисунок 30 — Страница комикса «Ваши Документы» №1

Комикс начинается с фразы «Эта ситуация могла произойти с каждым».

В комиксе два главных героя. Главный герой, которого в сюжете называют Жека – это обыватель, который не знает, как вести себя в подобной ситуации. Герой по имени Федя является рассказчиком, который через разговор с Жекой просвещает читателя о законах Российской Федерации.

В комиксе Жека попадает в указанную ситуацию – спускаясь в метро, он сталкивается с полицейским, который просит у него предъявить документы. Персонаж Жека находится в панике, Федя же сразу делает важное замечание о том, что по закону у каждого представителя полиции должен быть специальный нагрудный знак, позволяющий идентифицировать сотрудника полиции.

На следующей странице Жека выказывает замешательство, так как документов у него при себе нет. Федя отмечает, что и на этот случай есть закон.

Он советует переписать номер удостоверения, ФИО, звание и данные нагрудного значка полицейского. Также Федя советует позвонить кого-нибудь и сообщить ему, где он и с кем, так как это может обеспечить личную безопасность человеку.

На следующей странице Федя спрашивает, по какому праву их остановили, на что полицейский отвечает, что один из героев подходит по ориентировке. Федя опять же говорит, что по закону не могут просить документы «просто так». Далее Федя показывает паспорт сотруднику полиции. На панели ниже он говорит, что не нужно давать паспорт в руки сотруднику полиции и отмечает, что сотрудник не имеет право отбирать документы или брать их в залог.



Рисунок 31 — Страница комикса «Ваши Документы» №2

Далее Жека объясняет, что оставил паспорт дома. Федя отмечает, что нет никакого закона, в соответствии с которым гражданин обязан носить паспорт при себе. Он советует сказать, что по закону задержанный бережно хранит свой паспорт и так же предлагает показать иной документ (студенческий билет, медицинский полис, водительские права) или продиктовать сотруднику полиции свои личные данные.

На восьмой странице полицейский просит показать страницу регистрации в паспорте Феди. Он показывает, а на панели ниже отмечает, что по закону все жители Российской Федерации должны быть зарегистрированы по месту жительства. Ситуация разрешается спокойно – сотрудник полиции отпускает героев. Но у Жеки возникает вопрос: «А что, если бы нас задержали?» – на что Федя отвечает, что если он всё сделает правильно, то задержания не будет. «Но если вдруг тебя задерживают...» – говорит персонаж.



Рисунок 32 — Страница комикса «Ваши Документы» №3

На следующей странице Федя объясняет, как по закону проводится допрос и что необходимо учитывать при этом. Он отмечает, что должны присутствовать два понятых того же пола, что и задержанный, а также то, что задержанный имеет право на телефонный звонок.

Далее говорится, на сколько часов сотрудники полиции имеют право задержать гражданина. После чего Федя говорит о правилах, по которым составляется протокол. На следующей странице уже через персонажа Жеку поясняются права заключённого: право на юридическую помощь, переводчика

и на телефонный разговор, в котором он сможет уведомить близких и родственников о своём задержании.

На последней странице Федя говорит о том, что гражданин не обязан доказывать сотруднику полиции свою невиновность. Сотрудник полиции, в свою очередь, должен доказать вину задержанного и, если он не сможет это сделать, то его действия можно будет обжаловать. – Рисунок 33.



Рисунок 33 — Страница комикса «Ваши Документы» №4

Данный комикс был спонсирован школой немецкого языка Goethe Institute, создателями анимационного сериала «Хумра: история о правах человека», благотворительный фонд Amadeo Antonio Stiftung, направленный на просвещение людей в вопросах демократии, Молодёжным правозащитным движением, благотворительной организацией АСІСС. Комикс был создан при поддержке Европейского союза.



Рисунок 34 — Страница комикса «Ваши Документы» №5

Этот комикс можно воспринимать как социальную рекламу. Он несёт образовательную ценность, просвещая читателей о том, как правильно вести себя при встрече с сотрудником полиции. В комиксе представлены реальные выдержки из законов Российской Федерации. Данный комикс считается эффективным способом продвижения идеи гражданской грамотности и честности. Комикс был выпущен при поддержке различных благотворительных организаций, в том числе и зарубежных.

В 2008-ом году художник Андрей Аёшин известный под псевдонимом Tzratzk создал серию комикс-рекламы для службы доставки пиццы «Время Пиццы». Комикс состоит из восьми панелей и повествует о путешествии двух альпинистов в горы. В ходе своего перехода через горы альпинисты сталкиваются с медведем. Медведь берёт у одного из альпинистов телефон и вызывает доставку пиццы. Доставщик изображен в виде белого кота (маскот пиццерии). Он спрашивает, кто будет платить, и медведь указывает на двух альпинистов, которые соглашаются. Внизу размещена полная информация о самой службе доставки (номера, время работы, логотип).

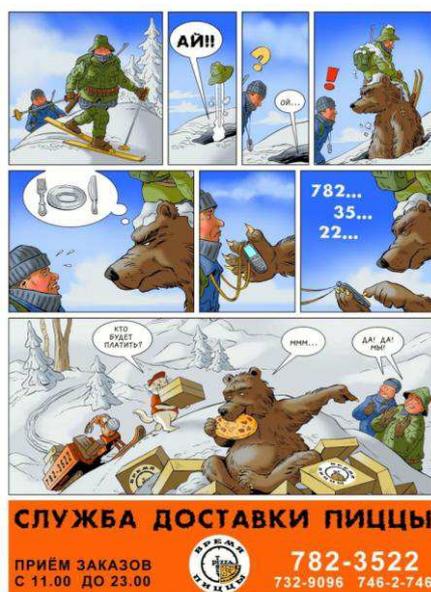


Рисунок 35 — Реклама Службы доставки пиццы

Эта реклама распространялась в форме печатной рекламы и её эффективность была невысокой. Хотя с точки зрения комикса как искусства всё соблюдено, для печатной рекламы этот формат является неудачным, так как вероятность того, что эта реклама найдёт отклик среди потребителя, невысока. Также стоит отметить весьма очевидный сюжет и не выделяющийся художественный стиль.

Эта рекламная компания представлена тремя комиксами, объединёнными одной общей темой и общим персонажем (маскот в виде белого кота).

В 2011-ом году комиксист Константин Шелихов и сценарист Ростислав Шевцов создали комикс для рекламы веб-коммуникатора ТуреHello. Данный шестистраничный комикс был опубликован на главном сайте веб-коммуникатора.

Сюжет комикса повествует о паре подростков. Главная героиня находится в замешательстве и размышляет о недостатках в общении на современных сайтах в сети.



Рисунок 36 — Реклама TypeHello, стрип №1

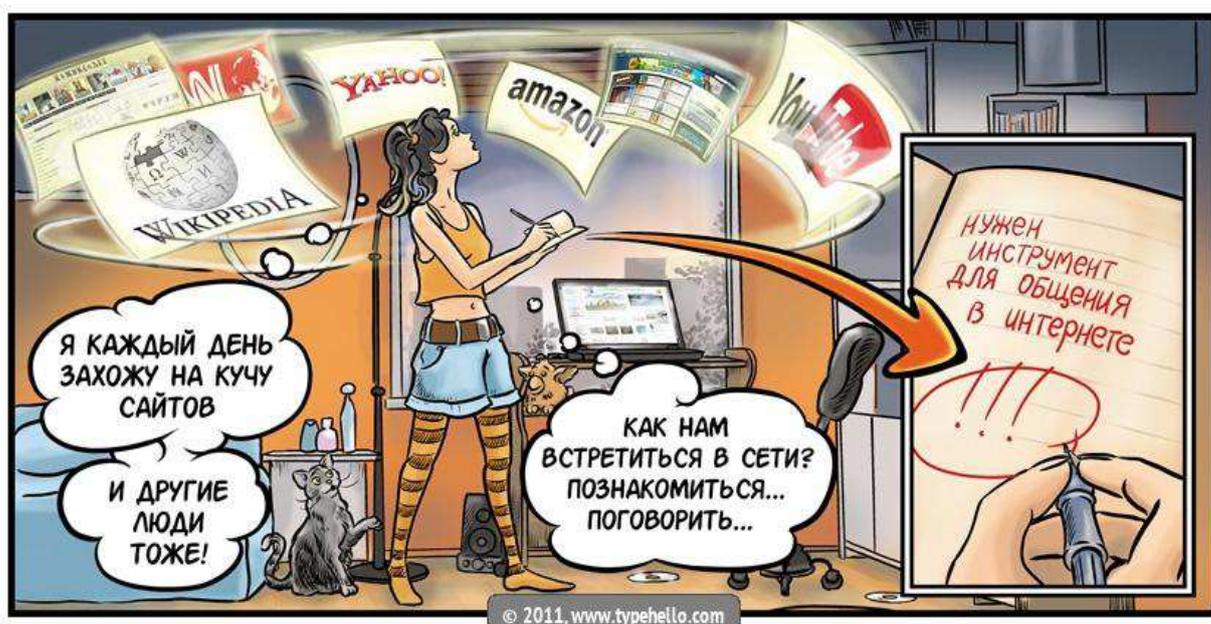


Рисунок 37 — Реклама TypeHello, стрип №2

Далее, главная героиня связывается с другим героем комикса и предлагает ему идею коммуникатора. Юноша интересуется идеей и решает попытаться её реализовать.



Рисунок 38 — Реклама TypeHello, стрип №3



Рисунок 39 — Реклама TypeHello, стрип №4

В дальнейшем обсуждении между персонажами перечисляются все плюсы данного коммуникатора, введенные разработчиками.



Рисунок 40 — Реклама TypeHello, стрип №5



Рисунок 41 — Реклама TypeHello, стрип №6

Данный комикс удачно введён в дизайн сайта. Кроме того, учитывая, что на сайте он переведён на английский язык, повлиять он может на более широкую аудиторию. В рамках удобного и функционального сайта этот комикс хорошо повлиял на привлечение и расширение аудитории.

В параграфе мы выделили основные приёмы использования комикса в современной рекламе. Комикс используется как печатная реклама – чаще всего в форме буклетов. Также этот вид искусства активно применяется в рекламе, используемой в сети интернет. Не менее полезно распространение рекламного комикса, в котором сюжет строится вокруг рекламируемого продукта. Тем не менее, необходимо отмечать, что такой метод работает исключительно в совокупности с другими видами рекламы. Сам по себе он малоэффективен.

Таким образом, можно выделить ряд характеристик рекламы в форме комикса. Комикс как искусство, применяемое в рекламировании, сам по себе неэффективен. В случае печатной рекламы он требует от зрителя слишком много внимания и времени на переработку информации. Комикс как форма рекламы хорошо работает в симбиозе с другими способами продвижения, например, с хорошо проработанным сайтом. Отдельным плюсом к эффективности продвижения является участие известных и узнаваемых по стилю иллюстраторов и комиксистов.

2.2 Эффективность способов продвижения продуктов комикс-индустрии

Для анализа современных тенденций продвижения продуктов комикс-индустрии было проведено социологическое исследование в форме экспертного интервью. Данная форма исследования была избрана так как на данном этапе развития рынка анализ мнения экспертов, находящихся в непосредственной связи с индустрией комиксов, будет очень актуален.

Экспертное интервью — это форма глубинного интервью, особенностью которого является то, что респондент компетентен в исследуемом вопросе. В проведении такого интервью очень важна подготовка интервьюера: необходимо подготовить вопросы, сформировать общую программу, по которой будет проводиться интервью, а также быть готовым задавать уточняющие вопросы, если это будет необходимо в ходе исследования.

Отдельно стоит выделить важность подбора респондентов. Необходимо, чтобы опрашиваемый респондент был компетентен в исследуемом вопросе. Это могут быть эксперты, учёные, а так же люди, которые непосредственно работают с предметом исследования.

Цель проведения исследования: исследовать современные тенденции и способы продвижения в российской комикс-индустрии.

Задачи исследования: проанализировать на основе ответов респондентов, насколько эффективны современные способы продвижения комиксов; понять, насколько тенденции продвижения российской комикс-индустрии оригинальны, по сравнению с зарубежными.

Метод исследования: экспертное интервью.

В данном исследовании приняло участие 6 человек:

– Вигаева Анастасия – SMM-менеджер издательства комиксов Bubble.

– Голубева Александра, известная под псевдонимом Альфина – сценарист, комиксист, автор комикса «Полный пока» и «Оляпкозакидательство».

– Никитина Юлия Владимировна – автор серии «Путешествия чародея», комиксов «Книга тела», «Разделение», один из участников проекта «City-stories».

– Дмитрий Яковлев – директор издательства Бумкнига и учредитель фестиваля Бумфест.

– Алексей Двоеглазов и Александра Демидова – ведущие еженедельного подкаста «Полочки», учредители первой в России официальной комикс-премии, премии российской комикс индустрии и премии авторам комиксов – Премии Малевича.

– Екатерина Морозова – организатор русской программы на фестивале КомМиссия.

Данная выборка охватывает представителей различных отраслей, задействованных в функционировании современной комикс-индустрии. Авторы комиксов – художники и сценаристы – задействованы в производстве комикса, таким образом, позволяют рассмотреть сложности, с которыми сталкиваются создатели. Речь идёт не только о творческих сложностях, но также и о трудностях, связанных с социальными и экономическими факторами. Интервью с представителями издательств позволяют посмотреть на комикс с точки зрения их продвижения. Издатели активно следят за современными трендами и учитывают все изменения в целевой аудитории. Организаторы фестивалей занимаются непосредственным созданием offline-площадок для распространения комиксов. Они не только создают определённое событие, но также и продвигают через эти события продукт российской индустрии комиксов. Лидеры общественного мнения — это представители потребления. Они позволяют взглянуть на комикс не только с точки зрения эксперта, но и с точки зрения покупателя. Выборка респондентов основывалась именно на этих факторах.

Заранее было подготовлено шесть вопросов. Для каждого респондента было подобран отдельный набор вопросов, выбранный из основного списка. При проведении интервью, интервьюер просит респондентов отвечать на вопросы максимально полно и развёрнуто. Этот фактор компенсирует небольшой набор вопросов.

После проведения личных интервью с экспертами можно сделать выводы о современном состоянии комикс-индустрии и тенденций её развития.

Все эксперты утверждают, что современная индустрия комиксов в России находится на ранней стадии развития. Так как рынок находится в процессе развития и ещё не сформирован полностью. Некоторые эксперты оценивают состояние комикс-индустрии как зачаточное. Впрочем, большая часть респондентов отмечает важность появления издательства «Bubble». Респонденты сходятся во мнении, что это издательство – создатели мейнстрима

в рамках российской индустрии комиксов. Это очень важный элемент рынка комиксов в России, так как именно их считают основными производителями товара. По популярности книги от «Bubble» можно сравнивать с переводными комиксами, которые, на данный момент составляют основу современного рынка комиксов в России. Помимо этого респонденты отмечают важность таких издательств, как «Комильфо» и «Азбука». Тем не менее, Алексей Двоеглазов и Александра Демидова (ведущие подкаста, посвящённого комиксам в России) считают, что на данный момент продажа комиксов является шатким бизнесом. Они отмечают: «Если случится кризис, даже тот же «Bubble» может закрыться» – это очень важно учитывать, так как упомянутое издательство является одним из самых крупных производителей комиксов в России. Но это издательство занимается выпуском исключительно тех комиксов, которые были написаны их командой, то есть выпускают отечественный продукт. К возможному кризису более подготовлено издательство «Азбука». Занимаясь выпуском переводных комиксов, которые более востребованы на данный момент, они также являются активными участниками книжного рынка в целом, то есть, выпускают и привычную печатную продукцию в мягком и твёрдом переплёте.

Несмотря на то, что спрос на комиксы в России существует, предложение сформировано слабо. Российский рынок комиксов представлен в основном зарубежными работами в переводах на русский язык. Авторский отечественный продукт в магазинах продаётся гораздо реже – его можно найти на фестивалях или в online-магазинах. Это объясняется тем, что у российского потребителя существует предвзятое отношение к отечественному продукту. Современная тенденция сформирована таким образом, что из-за ряда причин творческий продукт отечественного производства принимается потребителями с повышенной долей скептицизма. В частности, на современную культуру комиксов в России плохо повлиял выпуск российского кино в жанре супергероики. Критики и зрители отмечают низкое качество сюжета и

проработку персонажей. Производство подобного контента создаёт плохую репутацию российскому комиксу. Именно поэтому, авторский русский комикс продвигать сложнее, чем переводные зарубежные комиксы. Тем не менее, директор издательства «БумКнига» Дмитрий Яковлев отмечал, что в России существует авторы, чьи работы удостоиваются внимания не только потребителей комиксов, но и литературных критиков. Так, комикс «Я Слон», находясь в процессе публикации на бумажном носителе, уже был предметом исследования нескольких научных работ.

По словам экспертов, связанных с комиксными издательствами, комиксы занимают 5% от всего книжного рынка России. При этом стоит отметить, что комиксы, являясь органической частью книжного рынка, расположены особняком. Производители комиксов стараются «отстраниться» от книг. Причины этого кроются в том, что в специализированных книжных магазинах комиксы долгое время относились к детской литературе, из-за чего возникали проблемы с их продажей. На данный момент наблюдаются изменения в отношении к этому искусству. Так, например, в федеральных книжных магазинах существует отдельный раздел для комиксов, в котором обязательно учитывается то, что комикс может иметь более высокий рейтинг. К комиксу перестали относиться, как к книжке с картинками.

По словам Дмитрия Яковлева, в России на данный момент существует огромное количество магазинов комиксов и магазинов, специализирующихся на продаже настольных игр (которые также продают и комиксы). Этот факт помогает лучше распространять продукт издательств по России. Это не исключает продажу комикса в книжных магазинах, но распространение комиксов в книжных магазинах не так эффективно, как в специализированных.

При сравнении западной и отечественной индустрии отмечается, что с культурологической точки зрения сходств немного. Российский комикс имеет свои Истоки, отличные от истоков западной комикс-культуры. Если в Европе комикс происходит из карикатуры, то в России – из лубка. Отмечается также,

что с искусством комикса работали такие именитые авторы, как Казимир Саверинович Малевич и Владимир Владимирович Маяковский.

Кроме того, стоит учитывать и историческое развитие. В России комиксы были запрещены, так как считались американской пропагандой. Таким образом, на развитие этого вида искусства в СССР повлияла Холодная война, и формироваться комикс в России начал ближе к распаду СССР. Это не значит, что не было авторов комиксов, но большинство из них под страхом репрессий либо перестали создавать свои произведения, либо эмигрировали за рубеж. Об этом свидетельствуют архивы Национального Музея Белгорода [26], в которых хранятся работы российских художников.

Первая волна комиксов в России появилась в начале 90-ых годов. Сейчас же российская индустрия комиксов находится на уровне развития американской индустрии 30-ых годов. Именно сейчас в России появляется так называемая «супергероика». Утверждать, что российский комикс обошёлся без влияния западного нельзя. Необходимо учитывать и то, что на данный момент самыми популярными являются переводные зарубежные комиксы. Именно поэтому издательство «Bubble» использует приёмы американских комиксов в своих работах. И именно это издательство и считается основным производителем российской супергероики, то есть российского мейнстрима.

Эксперты также отмечают, что самым главным отличием российской комикс-индустрии от западной являются сами российские читатели комиксов. Так, Анастасия Вигаева – SMM-менеджер издательства «Bubble» говорила в интервью: «Ежедневные привычки, острые злободневные темы, обиходные слова, традиции и особенности поведения – у нас всё своё. Потому любой иностранный комикс будет интересен читателям как знакомство с чужой культурой. Мы же предлагаем «своё, родное», как говорится» – таким образом, перенося действие комиксов в Россию, адаптируя их под реалии страны, можно найти отклик у современного читателя. Также она отмечает, что российский

потребитель не приучен к комиксам, таким образом, культура чтения комикса в стране развита слабо.

Основной проблемой современной индустрии комиксов в России является отсутствие поддержки отечественного производителя. На данный момент большую часть рынка комиксов представляют переводы зарубежных комиксов. Из Америки это произведение издательств Marvel и DC-comics, из Европы это издательство «Dargaud» (переводит издательство «Азбука»), издательство «Delcourt» (переводит издательство «Fantastika») и другие издательства. Отношение потребителей к комиксам за рубежом сильно отличается. Художники и авторы в России часто сталкиваются с обесцениванием труда со стороны потребителя. Кроме того, из-за отсутствия продвижения их произведения зачастую остаются неизвестными. Лучше всего продаются комиксы тех авторов, которые уже сумели стать популярными среди аудитории. Менее известным авторам, как правило, очень сложно окупить свою работу.

Для развития индустрии важно, чтобы продукт производился не только за рубежом, но и в самой стране. Для этого нужно формировать культуру чтения комиксов, активно продвигать работы российских авторов.

Продвижение комикса рассматривается экспертами как достаточно сложная задача. Сложность ее заключается в том, что, в первую очередь, необходимо сформировать аудиторию. Из-за культурных особенностей в России существует негативный стереотип, связанный с комиксом. Таким образом, есть необходимость развития и распространения детского комикса. В сознании российской аудитории существует противоречие: считается, что комиксы – это «книжки с картинками для детей», но при этом именно детский комикс в России развит плохо. Так, например, издательство «Bubble» издавало детский периодический комикс «Зигги: космический хомяк». Из ежемесячного формата его перевели в формат ТВ, что означает уменьшение финансирования комикса, то есть понижение спроса. Часть экспертов считает, что необходимо

развивать культуру детского комикса в России, чтобы следующее поколение уже не так скептически относилось к комиксам.

Тем не менее, на данный момент уже существуют проверенные методы продвижения комиксов. Так, например, Екатерина Морозова утверждает, что один из самых эффективных методов продвижения комиксов – это публикация на специализированных ресурсах, в том числе и в социальных сетях, таких как Вконтакте и Instagram. Также используется классическая стратегия целевого маркетинга. В интервью Екатерина Морозова говорила: «И вторая стратегия – это определение ЦА, то есть, кто читатель? Девочки-подростки, или, может быть, тридцатилетние бизнесмены, которые ищут развлечения в культурной сфере. Далее нужно определить, где эта ЦА наиболее часто встречается, на каких сетевых ресурсах, на каких физических площадках, мероприятиях. И я считаю, что это самое главное при издании комикса – понимать, кто твой читатель. Потому что, если человек видит что-то непонятное ему и неблизкое, он это отфильтрует, даже не заметив это» – выявленный сегмент, в свою очередь, необходимо постоянно информировать о появлении новых комиксов.

Отдельно отмечают стратегию продвижения, которую использует издательство «Bubble». Помимо классического продвижения в группах в социальных сетях и через команду производителей (художников и сценаристов), они также используют продвижение через заключение партнёрства. Например, «Bubble» заключили договор с компанией «Моспицца», через которую так же рекламировали свою продукцию.

Отдельно стоит отметить опыт авторов-комиксистов. Эксперты в этой области отметили, что при более активном развитии комикс-индустрии, реализовывать свой продукт стало сложнее: издательства более внимательно относятся к материалу, который они печатают. Тем не менее, художники связывают это не с развитием комикс-индустрии, а с изменением в законодательстве. Так, например, книга художницы Александры Голубевой «Полный пока» содержит в себе материалы высокого рейтинга: в ироничной

форме обсуждается тема суицида и насилия. Из этого факта можно сделать вывод, что на развитие рынка комиксов также влияют и внешние факторы: политические, экономически и социальные.

Таким образом, в данном параграфе были описаны методы проведения экспертного интервью и его результаты. Мною был подготовлен ряд вопросов, которые были использованы в беседах с экспертами.

Кроме того, задача параграфа заключалась в подведении итогов интервью. Большинство экспертов считают, что современная российская комикс-индустрия находится в зачаточном состоянии. Тем не менее, можно выделить следующие тенденции: в России большей популярностью обладают переводы зарубежных комиксов, тогда как отечественный продукт вызывает у большинства потребителей скептицизм.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Комиксы – это отдельный вид искусства, который составляет органическую часть мировой культуры. Тем не менее, комикс в России из-за огромного количества исторических факторов не получил такого развития, как за рубежом. На данный момент российская индустрия комиксов находится на раннем этапе развития.

Целью исследования было выделить и проанализировать современные тенденции российской комикс-индустрии, а также рассмотреть эффективные способы продвижения её продукции.

В ходе теоретических исследований было дано рабочее определение понятию «комикс-индустрия» в контексте рассматриваемой в работе проблематики. Комикс индустрия — это отрасль, промышленное производство, направленное на создание и распространение комикса и графического романа.

В первом параграфе первой главы рассматривается историческое становление современной индустрии комиксов в России. Учитываются культурные события, которые происходили в Америке, Японии и Европе, а также исследуется их возможное влияние на развитие комиксов в России. Помимо этого рассмотрено становление комикса на территории Российской Федерации. Были выделены основные характеристики развития истории комикса в России. Было установлено активное влияние политики СССР на развитие комикса: этот вид искусства считался американской пропагандой и был запрещён в России. Из-за этой исторической особенности появился негативный образ комикса. Стереотипы об этом виде искусства до сих пор влияют на его развитие в России. Нужно также отметить, что одним из первых комиксов, вышедших на российский рынок, стал восточный комикс, более известный как манга. Это объясняется сравнительной дешевизной его производства – манга, как правило, чёрно-белая и крайне редко выпускается в

твёрдой обложке. Самым дорогим комиксом считается европейский, так как классический европейский комикс представляет собой альбом с листами формата А4, с применением цветной печати и под твёрдой обложкой. Основным путём распространения комикса была и остается сеть интернет, которая тогда только набирала популярность. Комикс появился в России как увлечение интровертной образованной молодёжи. На данный момент целевая аудитория комиксов в России значительно расширилась. Сегодня рынок находится в процессе активного формирования, об чем можно судить по повышению популярности специализированных магазинов. Также активно создаются и организовываются фестивали, посвящённые не только комиксам, но и поп-культуре в целом.

Во втором параграфе первой главы на примере шести рекламных образцов рассматривалась специфика рекламы комиксной продукции. Учитывались особенности не только современной рекламы в России, но и рассматривались образцы, более ценные с исторической точки зрения. В этом параграфе были рассмотрены рекламные образцы за разные исторические периоды времени, также в исследовании был сделан упор на рассмотрение национальных особенностей. Отдельно стоит выделить образцы, на примере которых было рассмотрено продвижение независимого комикса. При рекламировании комикса очень важно учитывать национальные особенности страны, на потребителя которого направлен этот комикс, так как это может повысить его эффективность, особенно если комикс новый и ещё не обрёл свою аудиторию. Ярким примером данного утверждения будет продвижение комиксов издательства «Bubble». Не менее важным и эффективным является продвижение через социальные сети, так как это самый простой и самый эффективный способ донести информацию до целевого потребителя.

На комикс и его популярность также влияет команда, работающая над его производством. Таким образом, художник, уже имеющий лояльную аудиторию,

будет эффективнее распространять свой комикс в первую очередь среди этой самой аудитории.

Зарубежные комиксы продвигаются во многом за счёт экранизаций. В Америке существует несколько кинокомпаний, деятельность которых направлена на производство фильмов, основанных на комиксах. В Азии, в частности в Японии, существует отдельный жанр анимации – аниме. Анимационные фильмы, относящиеся к этому жанру, в большинстве своем являются экранизациями восточных комиксов. В России же продвижение комиксов с помощью экранизаций в пока мало распространено. Так, в феврале 2017-ого года был выпущен первый короткометражный фильм, основанный на одноимённом российском комиксе «Майор Гром».

Вторая глава посвящена практическим исследованиям в рамках рассматриваемой темы. В первом параграфе второй главы исследуются образцы применения комикса в рекламе. Рассматривается специфика и особенности этой формы рекламы, и делаются выводы о её эффективности. Таким образом, было отмечено, что комикс неэффективен в продвижении продукта сам по себе, но хорошо дополняет сформированную рекламную кампанию. Необходимо также, учитывать специфику и особенности рекламируемого товара – комикс, как форма подачи рекламы может не подойти для развития некоторых предлагаемых продуктов и услуг. Кроме того, стоит отметить, что комикс хорошо работает, и как форма социальной рекламы. В параграфе мною были выделены основные приёмы использования комикса в современной рекламе. Комикс используется как печатная реклама, но зачастую он представлен в форме буклета. Кроме того, комикс активно применяется в интернет-рекламе. Не менее полезно распространение рекламного комикса, в котором сюжет строится вокруг рекламируемого продукта. Тем не менее, необходимо отметить, что такой метод работает исключительно в совокупности с другими видами рекламы. Сам по себе он малоэффективен.

Подводя итоги параграфа можно выделить ряд характеристик рекламы в форме комикса. Данный вид искусства сам по себе не эффективен. Комикс, как форма рекламы, хорошо работает в симбиозе с другими способами продвижения, например, с хорошо проработанным сайтом. Эффективность такой рекламы может быть повышена за счет участия известных художников и иллюстраторов.

Во втором параграфе второй главы предоставлены разработанный инструментарий для проведения социологического исследования и результаты проведённого экспертного интервью. Данное исследование позволяет выделить и проанализировать последние тенденции развития российской комикс-индустрии. Такая форма исследования позволила взглянуть на процессы развития индустрии со стороны экспертов в этой области.

Таким образом, можно увидеть, что эксперты в интервью в большинстве своём определяли современный этап развития индустрии комиксов как зачаточный этап. Все эксперты подтверждали, что это может быть следствием уникальности исторического опыта России. Помимо того, что комикс активно преследовался в двадцатом веке, на данный момент сохранились негативные стереотипы, связанные с этим видом искусства, что очень влияет на успешность его продвижения.

Эксперты также отмечали, что, несмотря на развитие, современный российский рынок комиксов испытывает дефицит продукции: основной продукцией на данный момент являются переведённые зарубежные комиксы. Этот факт, с одной стороны, положительно влияет на развитие культуры чтения комикса, но, с другой стороны, означает, что собственно российская комикс-индустрия не получает признания и развития. Продукт российского авторства на данный момент окупается слабо, что негативно влияет на развитие индустрии. Эксперты отмечали, важность того, чтобы российские издатели комиксов занимались не только переводами зарубежного комикса, но также и активно поддерживали российского автора.

Таким образом, выдвинутая гипотеза о том, что рынок комиксов в России – это проблемная ниша книжной индустрии, которая не получит своего развития, в силу отсутствия традиций в российской книжной культуре и негативных стереотипов в общественном сознании была опровергнута. Цель исследования достигнута, задачи работы выполнены.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Александров, Ю. А. Барзах Русский комикс: сборник статей / Ю. А. Александров. – Москва : Новое литературное обозрение, 2010. – 352 с.
2. Алешина, И. В. Поведение потребителей: учебник / И. В. Алешина. – Москва : Экономистъ, 2006. – 443 с.
3. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие: сборник сочинений / Р. Арнхейм / пер. с англ. В. Н. Самохина. – Москва : Архитектура, 2007. – 392 с.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учебное пособие. 2-е изд, перераб. И доп. / И. К. Беляевский. – Москва : Инфра-М, 2016. – 392 с.
5. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, 2016. – 220 с.
6. Биргер, Е. Купить и засмотреться. Как графические романы спасают бумажную книгу [Электронный ресурс] / Е. Биргер // Коммерсант.ru. – 2015. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2747830> (дата обращения: 03.03.2017)
7. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр. – Москва : Республика, 2006. – 273с.
8. Бронзовый век комиксов [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – 2017. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9_%D0%B2%D0%B5%D0%BA_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%B2 (дата обращения: 15.11.2016)
9. Варков Д. Беды и победы отечественной индустрии комиксов [Электронный ресурс] / Д. Варков // Канобу – 2015. – Режим доступа:

- <http://kanobu.ru/articles/bedyi-i-pobedyi-otechestvennoj-industrii-komiksov-368860/>
(дата обращения: 14.03.2017)
10. Велитов А. Аль'манах и Люди Мёртвой рыбы: история 2003-2009 [Электронный ресурс] / А. Велитов // Комикс-центр: центр комиксов и визуальной культуры российской государственной библиотеки для молодёжи – 2014. – Режим доступа: <http://blog.rgub.ru/izotext/2014/10/almanax-lmr-2003-2009/> (дата обращения: 20.11.2016)
 11. «Велес-Ва» – сайт коллекции комиксов «Велес» [Электронный ресурс] – 2008. – Режим доступа: <http://veles-va.ru/comics/content/coms.html> (дата обращения: 16.11.2016)
 12. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика / Е. Б. Галицкий. – Москва : Юрайт, 2016. – 570 с.
 13. Гербова, В. А. Развитие речи на занятиях с использованием сюжетных картинок / В. А. Гербова // Дошкольное воспитание : научно-методический журнал / ИД Воспитание дошкольников. – Москва, 1998. – № 2. – С.21.
 14. Далланиян, А. Управляй удовольствием / А. Далланиян. – Москва : Эксмо, 2016. – 224 с.
 15. Дайджест №6 [Электронный ресурс] // Новостной портал «Новости детского мира». – 2004. – Режим доступа: <http://www.kidsmark.com.ua/digests/archive/12> (дата обращения: 17.04.2017)
 16. Дмитриева, Д. Г. Век супергероев. Истоки, история, идеология американского комикса / Д. Г. Дмитриева. – Москва : Изотека, 2015. – 320 с.
 17. Дмитриева, Д. Г. Феномен американского супергероя в контексте визуальной культуры XX века / Д. Г. Дмитриева. – Москва : Изотека, 2014. – 194с.
 18. Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник для вузов / В. Н. Еремин. – Москва : КноРус, 2006. – 224 с.

19. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 403 с.
20. Золотой век комиксов [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – 2014. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%B9_%D0%B2%D0%B5%D0%BA_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%B2 (дата обращения: 15.11.2016)
21. Иванов, Б. Введение в японскую анимацию / Б. Иванов. – Москва : Фонд развития кинематографии; РОФ «Эйзенштейновский центр исследований кинокультуры», 2002. – 336 с.
22. История комиксов в России [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия – 2017. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%B2_%D0%B2_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8 (дата обращения: 16.11.2016)
23. Калабекова, С. В. Вещизм в обществе / С. В. Калабекова // Известия СевКавГГТА : научно-практический и учебно-методический журнал / Северо-Кавказская государственная гуманитарно-техническая академия. – Черкесск, 2016. – №4. – С. 14–19.
24. Корнилова, Д. Продажи комиксов за январь 2015 [Электронный ресурс] / Д. Корнилова // GeekCity – 2015. – Режим доступа: <http://geekcity.ru/prodazhi-komiksov-za-yanvar-2015/> (дата обращения: 24.04.2017)
25. Коломиец, А. С. Манга: сборник рисунков Хокуся // А. С. Коломиец. – Москва : Наука, 1967. – 136с.
26. Косик, В. И. Рождённые в Санкт-Петербурге: русские художники в Югославии / В. И. Косик // Вестник СПбГУКИ : научный журнал / Санкт-

Петербургский государственный институт культуры. – Санкт-Петербург, 2015.
– №3. – С. 86–92.

27. Либер, С. Как рисовать комиксы / С. Либер – Москва : Эксмо. 2012.
– 224 стр.

28. Магера, Ю. А. Манга в Японии и России: Субкультура отаку, история и анатомия японского комикса: сборник статей / Ю. А. Магера. – Москва; Екатеринбург : Фабрика комиксов, 2015. – 352 с.

29. МакКлауд, С. Понимание комикса / С. МакКлауд ; под ред. М. Мартин. – Москва : Белое Яблоко, 2016. – 216с.

30. Мартемьянов, М. Габреляновы и Российская империя комиксов [Электронный ресурс] / М. Мартемьянов // GQ.ru. – 2014. – Режим доступа: <http://www.gq.ru/lifestyle/gabrelyanovy-i-rossijskaya-imperiya-komiksov> (дата обращения: 25.04.2017)

31. Маслов, М. С. Институциональная парадигма социологических исследований книжного дела / М. С. Маслов // Известия Алтайского государственного университета : журнал теоретических и прикладных исследований / Алтайский государственный университет. – Барнаул, 2011. – №2. – С. 228–232.

32. Назаров, М. М. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации / М. М. Назаров, М. А. Папантиму. – Москва : Либроком, 2016. – 216 с.

33. Назипов, Р. Лидогенерация. Клиентов много не бывает / Р. Назипов. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 208 с.

34. Ноздренко, Е. А. Мультикультурные детерминанты рекламы в культурно-историческом процессе последней трети XX – начала XXI вв./ Е.А. Ноздренко // Вестник Красноярского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки, 2006 - № 3/1

35. Носков Д. История комиксов [Электронный ресурс] / Д. Носков // МирТесен. – 2014. – Режим доступа:

<http://s30556663155.mirtesen.ru/blog/43590964828/ISTORIYA-KOMIKSOV> (дата обращения: 17.11.2016)

36. Официальный сайт издательского дома «42» [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://42comics.com/> (дата обращения: 22.04.2017)

37. Официальный сайт магазина комиксов «Чук и Гик» [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://www.chookandgeek.ru> (дата обращения: 22.04.2017)

38. Официальный сайт фестиваля «КомМиссия» [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://kommissia.ru/> (дата обращения: 22.04.2017)

39. Онкович, Г. В. Комикс как средство медиаобразования. / Г. В. Онкович // Медиаобразование : журнал истории, теории и практики медиапедагогики. – Москва, 2016. – №2. – С. 52–60.

40. Официальный сайт фестиваля Comic Con Russia [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://comicconrussia.com/> (дата обращения: 18.11.2016)

41. Официальный сайт фестиваля Comic Con Siberia [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://comicconsib.ru/> (дата обращения: 18.11.2016)

42. Официальный сайт благотворительной организации «AIDES» [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://www.aides.org/> (дата обращения: 3.05.2017)

43. Пашутин, С. Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке / С. Б. Пашутин. – Москва : КноРус, 2016. – 504 с

44. Полякова, К. А. Словарь комикса и манга / К. А. Полякова. – Санкт-Петербург : Проект «Сборка», 2007. – 120 с.

45. Продолжение (Художественные произведения) [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия – 2017. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BE%D0>

%BB%D0%B6%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_(%D1%85%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F)#.D0.9A.D1.80.D0.BE.D1.81.D1.81.D0.BE.D0.B2.D0.B5.D1.80 (дата обращения: 6.05.2017)

46. Репьев, А. П. Как продавать продукты трудного выбора / А. П. Репьев. – Москва : Библос, 2016. – 207 с.

47. Рехо, К. Грани массовой литературы / К. Рехо // Общественные науки и современность / Российская академия наук. – Москва, 1991. – №15. – С. 127–133.

48. Ронд, П. Мысли о дизайне / П. Ронд. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 96 с.

49. Романенкова, О. Н. Маркетинговые исследования: учебник для СПО / О. Н. Романенкова. – Москва : Юрайт, 2016. – 315 с.

50. Романенкова, О. Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / О. Н. Романенкова. – Москва : Юрайт, 2016. – 456 с.

51. Рубинштейн, С. Л. Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – Санкт-Петербург : Питер, 2002 – 720 с.

52. Сандалова, С. Русскому комиксу – быть? Комикс-индустрия в России [Электронный ресурс] / С. Сандалова // Tilda. – 2015. – Режим доступа: <http://project7433.tilda.ws/page21519.html> (дата обращения: 12.05.2017)

53. Семенюк, О. Что такое комикс и с чем его едят [Электронный ресурс] / О. Семенюк // Artifex.Ru – Творческий альманах – 2016. – Режим доступа:

<http://artifex.ru/%D0%B8%D0%BB%D0%BB%D1%8E%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F/%D1%87%D1%82%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%81-%D0%B8-%D1%81->

%D1%87%D0%B5%D0%BC-%D0%B5%D0%B3%D0%BE-

%D0%B5%D0%B4%D1%8F%D1%82-

%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%8C-2/ (дата обращения: 17.11.2016)

54. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – Москва : Альпина Паблицер, 2017. – 153 с.

55. Сердобинцева, Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие / Е. Н. Сердобинцева. – Москва : Флинта, 2016. – 160 с.

56. Серебряный век комиксов [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия – 2016. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B1%D1%80%D1%8F%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%B2%D0%B5%D0%BA_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%BE%D0%B2 (дата обращения: 16.11.2016)

57. Серебрянский, С. Бум комиксов в России. Что говорят издатели [Электронный ресурс] / С. Серебрянский // Интернет-журнал Мир Фантастики – 2014. – Режим доступа: <https://www.mirf.ru/comics/bum-komiksov-v-rossii-izdateli> (дата обращения: 15.05.2017)

58. Соловьев, Б. А. Маркетинг / Б. А. Соловьев. – Москва : Инфра-М, 2016. – 383 с.

59. Сонин, А. Г. Комикс: Психолингвистический анализ / А. Г. Сонин. – Барнаул : Издательство Алтайского государственного университета, 1999. – 110 с.

60. Список фильмов по комиксам Marvel Comics [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия – 2017. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BF%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%BA_%D1%84%D0%B8%D0%BB%D1%8C%D0%BC%D0%BE%D0%B2_%D0%BF%D0%BE_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BC_Marvel_Comics (дата обращения: 17.05.2017)

61. Столяренко, Л. Д. Психология и педагогика в вопросах и ответах / Л. Д. Столяренко, С. И. Самыгин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2000. – 240с.
62. Толмачев, А. Реклама в интернете. Курс молодого бойца / А. Толмачев. – Москва : ВHV, 2017. – 240 с.
63. Троцук И. В. Феномен этического консьюмеризма: специфика социологической интерпретации и особенности современного бытования / И. В. Троцук, Е. В. Давыденкова. – Москва : Искусство, 1971. – 239 с.
64. Турман В. Прорыв: убедить и продать / В. Турман. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 144 с.
65. Фромм, Э. Иметь или быть / Э. Фромм. – Москва : АСТ, 2012. – 320 с.
66. Шевченко, В. Песочный человек приведёт Люцифера. Обзор российского рынка комиксов [Электронный ресурс] / В. Шевченко // Газета.ru – 2011. – Режим доступа: https://www.gazeta.ru/culture/2011/02/04/a_3514790.shtml (дата обращения: 17.05.2017)
67. Шумович, А. В. Искусство проведения мероприятий. Беседа мастеров Бу и Шу / А. В. Шумович. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 336 с.
68. Энджел, Д. Ф. Поведение потребителей / Д. Ф. Энджел. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 2007. – 944с.
69. Яцык, А. Виталий Мухаметзянов, папа «Мухи» [Электронный ресурс] / А. Яцык, Н. Романова // Интервью-журнал НИТСН – 2016. – Режим доступа: <https://hitch.space/vitalij-muxametzyanov> (дата обращения: 10.06.2017)
70. Alanis, J. Komiks art in Russia / J. Alanis. – Jackson: University Press of Mississippi, 2010. – 269с.
71. Britan's Bayeux Tapestry at Reading Museum [Электронный ресурс] – 2014. – Режим доступа: <http://www.bayeuxtapestry.org.uk/> (дата обращения: 17.11.2016)

72. Diversions of the Groovy kind [Электронный ресурс] – 2013. – Режим доступа: <http://diversionsofthegroovykind.blogspot.ru/2013/02/marvel-m-ad-ness-letters-page-teaser-ads.html?m=0> (дата обращения: 21.05.2017)

73. Hirst, J. J. TT69, the Tomb of Menna [Электронный ресурс] / J. J. Hirst // Osirisnet Tombs of Ancient Egypt – 2015. – Режим доступа: http://www.osirisnet.net/tombes/nobles/menna69/e_menna_01.htm (дата обращения: 16.11.2016)

74. Номак, D. Comics Code Authority. Человек, убивший комикс [Электронный ресурс] / D. Номак – 2014. – Режим доступа: <https://medium.com/@aalien/comics-code-authority-3b4668642f23> (дата обращения: 20.11.2016)

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Вопросы экспертного интервью

1. Как бы вы охарактеризовали состояние комикс-индустрии в России сегодня?
2. Какую нишу на книжном рынке и интернет-рынке она занимает?
3. Существует ли отличия российской комикс-индустрии от западной традиции комиксов или она является последовательным ее продолжением?
4. Как в идеале должна выглядеть российская комикс-индустрия? К чему она стремится?
5. Как, по-вашему, лучше всего продвигать комиксы в России?
6. Расскажите о самом первом проекте, связанном с комиксами. С какими трудностями вы столкнулись? Что именно поменялось с тех пор? Как думаете, стало ли проще работать с комиксными проектами или процесс, напротив, усложнился?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Ответы участников экспертного интервью

Респондент 1 – Вигаева Анастасия, SMM-менеджер издательства комиксов Bubble.

Интервьюер: Скажите, как вы бы охарактеризовали комикс-индустрию в России? Существует ли она вообще, как явление, и если существует, то насколько она развита?

Респондент 1: Это вопрос скорее не ко мне, а как раз к тем, кто создаёт сам контент – то есть, комиксы. К нашему главному редактору, например.

От себя я могу сказать, что до BUBBLE для меня комикс-индустрии в России не было как таковой. У нас были единичные авторские комиксы «на любителя». Массового же регулярного продукта не производил никто. Сейчас ситуация изменилась. Наши шесть линеек, создание крупной сети связей с магазинами комиксов, развитие одной фирмы от производства «весёлых страниц» до создания фильма – всё это повлекло за собой ряд последствий. В том числе и тех, которые, полагаю, задумывались Артёмом при создании издательства комиксов.

О каких последствиях я говорю? Появление новых специализированных магазинов комиксов по всей стране, плюс другие издательства начинают «брать пример» с нас. С точки зрения конкуренции это, может быть, и не выгодно, но вот для развития комикс-индустрии в целом – замечательно. Более того, о нас узнали и заговорили за рубежом. То есть, российские комиксы перестали быть чем-то местечковым. Так что да, теперь индустрия комиксов у нас существует, дышит, развивается. Посмотрим, что будет дальше.

Интервьюер: Как, по-вашему, лучше всего продвигать комиксы в России?

Респондент 1: Думаю, так же, как и во всём цивилизованном мире. Продукт рассчитан не на определённый менталитет, а на определённый возраст. Так что используются самые активные соцсети, аудитория привлекаемых к работе популярных художников, устраивание связей с магазинами комиксов путём личной договорённости, ну и участие издательства в тематических конвентах и фестивалях. Когда-то это был небольшой прилавок с «тетрадками» – теперь же у нас целый стол синглов, книг, сопутствующей продукции, мы устраиваем презентации, руководим аллеями авторов и так далее. На менталитет рассчитано уже содержание продукта.

Интервьюер: Как в идеале должна выглядеть российская комикс-индустрия? К чему она стремится?

Респондент 1: Такого идеала нет. Потому что идеал – это точка, а мы стремимся к постоянному развитию. Глупо было бы брать за пример западную индустрию комиксов или же восточную: в каждой зоне свои цели, свои средства их достижения. Так что равняться на кого-то нельзя. Нужно смотреть по ситуации самим, брать в расчёт именно свою аудиторию, своих читателей. Есть только отдельные цели, которые закладываются изначально или добавляются/конкретизируются уже в процессе работы. Например, привить недоверчивым ко «всему русскому» читателям любовь к комиксам как к жанру.

Интервьюер: Существует ли отличие российской комикс-индустрии от западной традиции комиксов или она является последовательным ее продолжением?

Респондент 1: В читателях. Именно в них. Ежедневные привычки, острые злободневные темы, обиходные слова, традиции и особенности поведения – у нас всё своё. Потому любой иностранный комикс будет интересен читателям как знакомство с чужой культурой. Мы же предлагаем "своё, родное", как говорится. Только в наших комиксах читатель может узнать соседнюю улицу и почувствовать себя причастным к истории. Отсюда уже идут и другие различия. Но сравнивать, опять таки, просто нельзя. Потому что это

один вид искусства, но абсолютно разные его воплощения. У нас в принципе исторически не существует такого понятия как "комикс", люди к этому не приучены, а значит не получится взять и сделать "под копирку" с того же запада.

Это, к слову, касается и фильмов по комиксам: супергероика у нас не существовала как жанр, а значит вводить её нужно не взяв за основу чужое, а опираясь на интересы, взгляды и потребности именно нашей аудитории.

Респондент 2 – Голубева «Альфина» Александра, сценарист, комиксист, автор комикса «Полный пока» и «Оляпкозакидательство».

Интервьюер: Как бы вы охарактеризовали индустрию комиксов в России? Можно ли вообще утверждать, что она есть?

Респондент 2: Конечно, она есть, ведь есть издательства (как минимум одно, Комильфо), специализирующиеся преимущественно на издании комиксов и вполне себе живые. Что до художников, стрипов как-то мало, но большие истории рисуют ещё как. Но индустрия существует и развиваются, не только переводы, но и авторский комикс.

Интервьюер: Насколько я помню, "Полный Пока" был издан в 2009-ом году и это был ваш первый проект. С какими сложностями вы тогда столкнулись? Были ли какие-то сложности в связи с тем, что вы публиковали комикс?

Респондент 2: Ни с какими, если честно. Написала в издательство, они согласились, они же провели львиную долю предпечатной подготовки, занимались распространением и маркетингом. Была б я не так ленива – было б три книжки!

Интервьюер: «Оляпкозакидательство» вы в основном выпускаете в режиме онлайн. А планируете издать и его как книжку?

Респондент 2: Может быть. Буду думать об этом, когда (если) наберу хотя бы 10 тысяч читателей.

Интервьюер: Как вы продвигаете свой комикс? Вы распространяете его не только через ВКонтакте, но и через другие платформы? Или, может быть, участвуете в ещё какой-либо деятельности, где вас могут упомянуть, как автора комикса? Или вы не занимаетесь целенаправленным продвижением?

Респондент 2: Нет, никак особо не продвигаю. Иногда прошу о репостах тематические паблики (игровые, например, когда рисую игровой фанарт). В твиттере так вовсе – чистое сарафанное радио.

Респондент 3 – Никитина Юлия Владимировна – автор серии «Путешествия чародея», комиксов «Книга тела», «Разделение», один из участников проекта «City-stories», постоянный участник комикс-зон на фестивалях «AVA-ехро», «Стракон», «Микрокомикон», «Большой фестиваль». Преподаватель рисования комиксов и иллюстрации в проекте «ArtistHunt».

Интервьюер: Как бы вы охарактеризовали состояние комикс-индустрии в России сегодня? Существует ли она по вашему мнению?

Респондент 3: Если речь именно об индустрии, то мы здесь в самом начале пути. Для того, чтобы получить «индустрию», нужно больше проектов, издательств, большая аудитория, большее количество способов продажи и распространения комиксов.

Интервьюер: Как вы считаете, существует ли отличие российской комикс-индустрии от западной традиции комиксов или она является последовательным ее продолжением?

Респондент 3: А под западной традицией вы какую подразумеваете? Европейскую? Американскую?

Интервьюер: Если возможно высказать мнение и по европейской и по американской традицией, то буду очень благодарна.

Респондент 3: Я бы сказала, что наше комикс-сообщество сочетает в себе черты всех основных направлений: любовь к графическим романам и авторскому комиксу, свойственную Европе, работу с широкой аудиторией и

экшен-комиксом по американскому сценарию, восточные течения у нас тоже выражены. Все зависит от того, на какую часть сообщества вы смотрите.

Интервьюер: Тогда вопрос на уточнение, выходящий из вашего ответа: на какие части делится данное сообщество?

Респондент 3: У нас есть любители экшен-комиксов и супергероики, и есть проекты, которые как раз идут по американскому пути в производстве комиксов и в распространении. Есть фанаты манги, манхвы и т.д., тоже довольно большая группа. Есть люди, которые любят BD, европейские графические романы. Есть те, кто предпочитает документальные, биографические и автобиографические комиксы. Понятно, что этих групп больше, и они пересекаются.

Интервьюер: Как, по-вашему, лучше всего продвигать комиксы в России? Существуют ли какие-либо особенности, которые стоит учитывать при продвижении комикса?

Респондент 3: Мне кажется, что сейчас все идет неплохо, но не помешала бы большая хорошая реклама, появление в обычных книжных магазинах стеллажей с разными комиксами, закупка комиксов в библиотеки. Это происходит, просто медленно и сложно. Люди очень привыкли к идее «комиксы – для детей», и нам нужно предложить им другую идею, другой образ.

Интервьюер: Как, по-вашему, в идеале должна выглядеть российская комикс-индустрия? К чему она стремится?

Респондент 3: Индустрия всегда стремится к тому, чтобы завоевывать аудиторию и зарабатывать деньги. Извините, у меня есть смутное чувство, что у нас терминологические сложности. Комикс-сообщество намного больше, чем индустрия.

Интервьюер: Вполне вероятно. Я в основном веду речь о развитии комикса, как товара: где и как его продавать, как его продвигать и т.д. В данном вопросе, индустрия будет считаться скорее рынком комикса.

Респондент 3: Ну, если мы о рынке, то тут все просто. Bubble сейчас делает хорошую работу в этой области, производя собственный продукт с учетом своей аудитории, и много известных тайтлов переводится и издается, принося издателям прибыль. Я думаю, что как-то так и дальше пойдет. Популярные вещи везде примерно одинаковые.

Интервьюер: Расскажите о самом первом проекте, связанном с комиксами. С какими трудностями вы столкнулись? Что именно поменялось с тех пор? Как думаете, стало ли проще работать с комиксными проектами или процесс напротив усложнился?

Респондент 3: Моим первым большим проектом как раз была серия «Путешествия чародея». Основные проблемы с ней были не внешние, а внутренние: мне было сложно привыкнуть к формату изложения истории в комиксе, нужно было научиться. По сути, на этих книгах я и училась, к третьей книге таки научилась, что приятно. Теперь работать полегче, конечно.

Респондент 4 – Дмитрий Яковлев, директор издательства Бумкнига и учредитель фестиваля «Бумфест».

Интервьюер: Как бы вы охарактеризовали состояние комикс-индустрии в России сегодня? Существует ли она по вашему мнению?

Респондент 4: Индустрия активно растёт. Но, тут надо говорить не про индустрию, тут надо говорить про рынок. Рынок комиксов, как часть книжного рынка, активно растёт. Это происходит за счёт популярного комикса, то есть, за счёт традиционного американского комикса в первую очередь. Несмотря на кризис, который сейчас есть, весь прошлый год рынок рос очень активно. И в этот год, собственно, показатели очень хорошие. Например, количество наименований, которые выходят сейчас. Имеется хорошая тенденция. Некоторые издательства, такие как, издательство Комильфо, они пытаются занять больше места «на книжной полке». Поэтому у них достаточно большой издательский план и много книг выходит. У «Азбуки» сейчас тоже всё хорошо, они работают в хорошем темпе. В своём сегменте – книги в твёрдом переплёте

– они вполне преуспели, так же как и «Комильфо», которые направлены на недорогие книги в мягкой обложке.

Но, если говорить про сегмент авторского комикса, он, в принципе, какой был, такой и остался. То есть, сколько издавалось книжек, столько и издаётся. Это составляет 5%... Даже меньше 5% от общего рынка, и про российский комикс если говорить, его очень немного издаётся.

Интервьюер: Какую нишу на книжном рынке и интернет-рынке она занимает?

Респондент 4: Ну, на самом деле, здесь, наверное, не про нишу надо говорить, здесь надо скорее говорить, что комикс, по сути, с одной стороны является частью книжного рынка. С другой стороны большое количество изданий и увеличение объёма рынка породили новый рынок комиксов, который стоит особняком от книжного рынка. На сегодняшний момент более ста магазинов комиксов или комиксов и настольных игр открыто по стране. И это очень поддерживает издателей и даёт им издавать больше и больше. С экономической точки зрения этот рынок устроен лучше, чем книжный.

Интервьюер: Существует ли отличие российской комикс-индустрии от западной традиции комиксов или она является последовательным ее продолжением?

Респондент 4: Ну, надо понимать, что 90% рынка переводы у нас. И если можно сравнивать с западной традицией, то... Хотя, нет, вообще нельзя.

Ну, вообще, что касается рынка, как уже сказал, на 90% у нас всё переводное и о какой традиции можно говорить? С точки зрения, собственно, если говорить про российский комикс, то понятно: есть с одной стороны "Bubble", которые используют модели традиционных американских комиксов, а с другой стороны есть какой-то свой собственный самобытный комикс, который, в общем, не очень-то и похож на то, что есть на западе.

Например, Ольга Лаврентьева "Шуф". Или вот сейчас мы издаём книжку Владимира Рудака и Елены Ужиновой "Я Слон". Мне сложно их с чем-нибудь

сравнивать, потому что это совершенно другая подача. Наверное, можно что-то найти похожее, но здесь, скорее, лучше говорить про то, что у нас своя какая-то традиция. Всё-таки появляется. Или собственный подход к комиксам. Всё равно, преимущественно это всё... Ну, в общем, очень часто это копирование. Хотя, зачастую, очень хорошее копирование. Даже лучше, чем в первоисточнике.

Интервьюер: Как, по-вашему, лучше всего продвигать комиксы в России? То есть, я думаю, вы знаете такую тенденцию, что сейчас многие не покупают комиксы не, потому что не любят их, а потому что не знают о них. Как это исправить?

Респондент 4: Хм... Ну, вот, я бы хотел, чтобы кто-нибудь помог мне с этим разобраться (смеётся). Ну, потому что, опять же, смотрите, есть две категории читателей. Условно, есть категория читателей комиксов – это те, кто в принципе читает комикс, и среди них большое количество людей скептически относится к отечественному комиксу, что, на самом деле, нормально, в той же литературе можно проследить эту тенденцию. Таким образом, часто они не обращают внимания на российские книги. Хотя, они находятся внутри определённой информационной среды и стараются следить за тем, что выходит, используя различные паблики.

Другая категория – это просто читатели, которые, если и читают комиксы, то нерегулярно. Они, скорее, обращаются к комиксу из-за темы, которая там поднимается, или из-за того, что об этом комиксе активно говорят в литературно-информационной среде. Сюда можно отнести «Персиполис», «Маус», вот этого рода книжки. Но, опять же, почему до этих людей часто не доходит информация: потому что они находятся в литературной информационной среде, где пишут про комиксы, но не так часто и не так подробно, и не всегда про отечественные комиксы. Хотя, вот, сейчас мы печатаем книгу «Я Слон». Мы только сдали её в печать, но уже вышло 5-7 публикаций о ней. И есть публикации не в комиксной среде.

Респондент 5 – Алексей Двоеглазов и Александра Демидова – ведущие еженедельного подкаста «Полочки», который посвящён комиксам и российской комикс-индустрии, учредители официальной российской комикс-премии – Премии Малевича.

Интервьюер: Как бы вы охарактеризовали состояние российской комикс-индустрии сегодня?

Респондент 5:

Александра: Если говорить о комикс-индустрии грубо, то можно говорить, что у нас её, фактически, не существует, потому что в России есть только одно издательство, которое выпускает комиксы систематически, по расписанию, каждый месяц.

Алексей: Но в комикс-индустрию входят не только издательства, которые выпускают российский комикс, но и те издательства, которые издают переводной комикс, а их пруд пруди.

Александра: Вообще, я не могу судить о том, что было давно, я не настолько стара. Но, тем не менее, когда я была помладше, комиксов не было совсем. А сейчас ими завалено всё. Это значит, что у издательства есть деньги, комикс покупается. Значит, есть спрос, а спрос рождает предложение. То есть, индустрия развивается и это хорошо, вперёд!

Алексей: Да, но развивается оно из такого эмбрионального состояния, из положения, когда её совсем, практически, не было. Например, на состояние 2013-ого года комиксов в России издавалось практически... Нисколько. Ну, то есть, в 2012-ом году вышел «V for Vendetta» у издательства «Амфора». На тот момент это был первый большой комикс, который у нас издался. То есть, комикс какого-то большого, мирового автора. И с того момента у нас всё пошло как-то очень медленно. В 2014-ом году, когда мы стали плотно заниматься и интересоваться комиксами, всё стало более активно. На данный момент, насколько я помню, существует больше 30-ти издательств в России и странах ближнего зарубежья, которые занимаются комиксами.

В общем, индустрия близка к зачаточному состоянию.

Александра: Но самое главное, чтобы она закрепились сейчас, в своём состоянии. Чтобы издательства не закрывались, и чтобы не было такого бешеного непостоянства. Чтобы они работали точно. Ну, у нас, на самом деле, есть такие издательства, это «Комильфо», «Bubble»...

Алексей: «Азбука».

Александра: Да, «Азбука»... Издательства, в которых мы уверены. Но «Азбука» занимается ведь не только комиксами.

Алексей: Да, и именно это позволит остаться им на плаву. То есть, если случится кризис, даже тот же «Bubble» может закрыться, серьёзно. Но «Азбука» останется на плаву, потому что это большое книжное издательство. С ним ничего не случится, оно одно из трёх самых больших издательств в России.

Александра: Что является показателем: раз такое издательство крупное, как Азбука, занимается комиксами, значит, комиксы нужны.

Алексей: Да, в 2015-ом открылось множество издательств, но почти все они в течение 2016-го года закрылись. Позже, в 2016-ом – начале 2017-ого года открылось ещё около 10-ти издательств. То есть, индустрия потихоньку выбирается из состояния «не-существования» и постепенно оформляется.

Существует, кстати, ошибочное мнение, что рынок пересыщен, и такое мнение существовало особенно в 2016-ом году. Но мы об этом, в частности, разговаривали с Владиславом Поповым, который является главным редактором издательства «Сокол». Которые являются единоличными обладателями эксклюзивного права издания комиксов «Valiant» – крупного западного издательства – в России. И он считает, что нет, даже близко нет. А это человек с профильным образованием маркетолога, так что, он знает, что делает.

Александра: Да. И потом, если просто съездить в какую-нибудь европейскую страну, зайти там в любой магазин комиксов и сравнить с нашим... Ну, в общем, если у них рынок не пересыщен, то у нас и подавно.

Алексей: Да. У нас до перенасыщения ещё долго. Даже до полного насыщения долго.

У нас часто бывает, что кончаются тиражи, что надо делать допечатки тиражей. Старые комиксы выпускают заново и их продолжают покупать. Даже очень странные случаи, такие, как у издательства «Комильфо» есть комикс «Мисс Марвел», который, если верить слухам, не продаётся, но на прошлой неделе выпустили тираж второго тома, что говорит об обратном.

Александра: И мы снова возвращаемся к тому, что спрос рождает предложение.

Алексей: Так же, у нас есть проблема того, что у нас почти не выпускают детский комикс, нет лицензий и, в общем-то, там поле непаханое.

Интервьюер: Существует ли отличия российской комикс-индустрии от западной традиции комиксов или она является последовательным ее продолжением?

Респондент 5:

Алексей: Западная индустрия – как Американская, так и Европейская – берёт своё начало в 19-ом веке, если взять за основу не совсем исторические источники, а источники современной комикс-индустрии. Это конец 19-ого – начало 20-ого века, когда в Америке становятся популярными так называемые стрипы, короткие смешные истории...

Александра: Они популярны до сих пор.

Алексей: ...Оттуда же и пошло понятие комикс.

В Советское Время тоже был журнал – он относится к немного другому времени, но он был – «Весёлые картинки». Это говорит о единстве таких искусств, как комикс, карикатура и подобных последовательных видов искусств, как их характеризовал Уилл Айснер.

И Европа, и Америка в конце 19-ого – начале 20-ого века начали публиковать в еженедельных и ежедневных газетах эти короткие истории по

три-четыре кадра, позже по странице, которые были юмористические или злободневные.

Кстати, стоит отметить, что в России это тоже было. Только называлось это лубок и существовало гораздо раньше. Этот жанр к началу 20-ого века этот жанр был уже немного «погребён» под эволюцией технического прогресса. Так что, для нашей страны, как и для Америки и Европы, комикс – это такой же народный вид искусства, как и, в принципе, для всего мира, потому что комикс существует повсеместно.

Александра: Да, даже если приглядеться к некоторым музейным экспонатам, можно увидеть на фарфоре или на фреске изображения, повторяющие структуру комикса.

Алексей: Вообще, при желании, можно найти книги и даже лекции на тему становления комикса, как вида искусства. Очень важно, что комикс – это вид искусства, а не жанр. Потому что комикс отличается от других видов искусства: это последовательность в художественных изображениях. То есть, сам художественный эффект происходит между этими изображениями, он происходит в голове у читателя. Такое невозможно в других видах искусств. Так что и наскальная живопись, и, в принципе, с натяжкой, египетская письменность, всё это является корнями комиксного искусства.

Если во всём остальном мире комикс развивался безболезненно: в Америке это носит свой характер, так как в 1939-ом году у них появились классические супергерои, и с этого момента всё завертелось, таким образом, большая часть американской комикс-индустрии зиждется на жанре супергероики. В Европе это не так, у них всё уходит в сторону больших серьёзных авторских работ.

Александра: Работ, поднимающих общечеловеческие проблемы, а так же внутреннее развитие личности человека.

Алексей: А в России же всё пошло по другому сценарию из-за революции 17-ого года. До революции 17-ого года комикс у нас существовал, и этому

свидетельствуют множество разных публикаций. Маяковский и Малевич, кстати, тоже занимались комиксом. Правда, тогда это ещё называлось лубком. Потому что для наших, восточно-европейских народов, это слово более характерное, чем комикс.

Когда Советы пришли к власти, комикс стал подвергаться гонениям. С 30-ых годов совсем активным. До 30-ых ещё были публикации. Вообще, большинство авторов и художников бежали из страны в существовавшую ещё тогда Югославию, и сейчас в Сербии есть музей, в котором можно найти работы русских иммигрантов. Там огромный фонд, в том числе адаптаций классических Гоголя или Пушкина или новых сюжетов, и всё это в виде комиксов. Это всё можно найти и увидеть.

Александра: Я уверена, что тогда были и политические комиксы.

Алексей: Конечно, и политическая карикатура тоже была, просто важно понимать, что предшественником комикса в современном понятии был лубок, была карикатура и бытовая иконопись, которая к 20-ому веку себя изжила.

А в конце 30-ых – начала 40-ых, до Второй Мировой Войны, но, когда в Америке уже появилась супергероика, советская власть начала повергать авторов комиксов различного рода гонениям. В 50-ых годах существуют воспоминания о том, что авторы, которые пытались в различных журналах публиковать комиксы, получали из райкома послание, что будете продолжать – закроем. Потому что именно этот вид искусства считался американской пропагандой. Что странно, потому что этот же вид искусств так же существовал в Европе и прекрасно там развивался, тот же самый «Тин-Тин». Таким образом, всеми усилиями Советской власти, этому виду искусства у нас развиваться не дали, индустрии развиваться не дали, всё это было задушено.

Таким образом, у нас в стране комикс находился под запретом в течение практически всего существования СССР. Потому уже ближе к распаду начала просачиваться западная лицензия, в то числе и французские комиксы, итальянские комиксы. А после распада СССР в 90-ом году пошла первая волна

американских комиксов: там был «Микки Маус», там был «Бамси», там были «Утиные Истории» и прочие.

Александра: Но на тот момент нашему среднестатистическому жителю было уже объяснено, что комиксы – это для детей, так что это предубеждение сидит у многих на подкорке до сих пор.

Алексей: Ну, или то, что комиксы – это американская пропаганда и картинки для слабоумных. Это всё тоже до сих пор сидит на подкорке современного читателя, и этот стереотип воспитывался ещё при советской власти.

Так что, западная традиция существует уже больше века. А у нас в России этого не существует. Так что сейчас авторский комикс у нас не котируется. Исключение, например, журнал «Муха», который выпускался у нас с середины до конца 80-ых... А в остальном – всё. Всё остальное – это робкие попытки. Да и журнал «Муха» был такой один. Так что, сложно это называть какой-то индустрией или массовой культурой.

Интервьюер: Как в идеале должна выглядеть российская комикс-индустрия? К чему она стремится?

Респондент 5:

Алексей: На мой взгляд, в идеале комикс-индустрия должна выглядеть... Так, с начала, давайте кратко, как она выглядит сейчас. Просто тезис из первого ответа: как комикс-индустрия выглядит сейчас? Это огромное количество западных, популярнейших на западе и известнейших, раскрученных по всему миру медиа-продуктов, в основном супергеройских комиксов. Это и издательство «DC comics» с их Бэтменом, и издательство «Marvel» со всякими их прочими героями... Это то, что сейчас в мире из-за того, что «Disney» – это просто огромная мега-корпорация, которая может себе, мне кажется, всю планету купить (примечание интервьюера: на данный момент компанией «Marvel Studios», которая выпускает экранизации комиксов «Marvel», владеет компания «Disney»). Это огромная компания, которая включает в себя кучу

других подразделений, которые купили «Marvel». Или тот же «Warner Brothers», которые купили себе «DC comics». Это огромное количество информации, которое везде муссируется, которое везде рассказывается и только за счёт популярности и известности вот этих героев, у нас сейчас живут все остальные комиксы в России. Потому что обычный, ничем не искушённый читатель приходит, смотрит: «О, что это? Это Человек-Паук» – он Человека-Паука видел в кино, он покупает про него комикс. А что такое, скажем, те же «Шансы» Брайана О'Мэлли или тот же «Sandman» Нила Геймана он не знает, хотя это...

Александра: Это считается классикой.

Алексей: Ну, О'Мэлли нет, а «Sandman» – да... Но О'Мэлли можно считать современным классиком.

Ну, в общем, это очень хорошие истории, которые, в принципе, даже на западе они известны всем. Не даже элементарно людям, которые читают комиксы. Они входят во всякие списки «Times» по теме хорошей литературы. Это комиксы, которые получают Пулитцеровские премии. А у нас в России нет. Знают только супергероев, их покупают, за счёт того, что покупают супергероев, у нас издаются другие комиксы.

А авторский комикс у нас в России... Чтобы авторский комикс вышел на самоокупаемость – даже на самоокупаемость, не говоря уже о том, чтобы получать прибыль – необходимо огромное количество времени. И, тем не менее, огромное количество комиксов себя элементарно не окупают. Авторы печатаются, но их никто не знает, их не покупают. Человек видит книжку «Путешествия Чародея» Юлии Никитиной – потрясающего иллюстратора, замечательного художника и автора – и видит рядом «Дедпула», про которого вышел недавно фильм. Он знает, что такое «Дедпул», он берёт «Дедпула». И это то, что позволяет нашей индустрии существовать, но, в то же время, это сейчас самая большая проблема. Ну, это та стадия, которую необходимо пройти, для того, чтобы понять, что существуют разные комиксы, в том числе и

русские комиксы. Потому что читатель рано или поздно насытится. Он насытится этими бесконечными супергеройскими комиксами и начнёт обращать внимание на что-то другое. Слава богу! Дай бог, чтобы так и происходило! Потому что супергеройские комиксы существуют не только хорошие, но – какая неожиданность! – существуют ещё и плохие. И я открою страшную тайну – плохих гораздо больше. И когда читатель приходит в магазин, в большой крупный магазин, элементарно даже в «Буквоед» или на сайт «Ozon» и смотрит, какие книжки ему предлагают, в том числе и комиксы. Он берёт те комиксы, которые он знает, он их читает и думает: «Фу, какая бяка!» – и он не будет покупать другие комиксы, потому что он думает, что все комиксы такие. Но это нормально. Это история про первое впечатление.

Александра: Вот, когда ты посмотрел фильм, ты хочешь продолжения, приходишь в магазин, покупаешь комикс, а он плохой.

Алексей: Не, это элементарно про что-то первое в твоей жизни.

Александра: Не-не, я про то, что такой вариант тоже может быть.

Алексей: Ну, да, конечно.

И он не будет покупать другие комиксы, и это проблема, потому что их много плохих. Но, будем надеяться, что нет... Но это та ситуация, которая происходит сейчас. Наши авторы не могут зарабатывать на своих комиксах, если они не работают в «Bubble». «Bubble» – это сейчас единственный луч света у нас в этой буре. В буре переводных и периодических комиксах, в буре лицензий.

Как же в идеале это должно выглядеть? В идеале это должно выглядеть так: у нас переводные комиксы существуют, они издаются, у нас есть огромное количество комиксов мировых, которые в той же самой Италии издавались и переводились, чуть ли не прям сразу, начиная с 30-ых и 40-ых годов. У нас же они начали издаваться только сейчас. Мы приходим в магазин в Италии, во Франции – это огромные магазины, с огромными стеллажами, в которых имеются комиксы за различные века... Имеется в виду века комиксные, а не

века исторические. У нас же, дай бог, если у нас сейчас даже десятую долю того, что существует в мире, издают. Пусть остаётся переводной комикс, никаких к нему претензий нет. Надо, чтобы российский рынок комиксов вырос настолько, чтобы читатель понимал, что существует российский автор, и чтобы авторы в России могли действительно зарабатывать и на это жить. Потому что, когда человек потрясающе рисует, он объединяется со сценаристом, они разрабатывают замечательную историю и кладут на это огромное количество времени и сил. Это то, чем они живут и это то, в принципе, за что в нормальных, цивилизованных странах они получают деньги. И они могут на это жить. А у нас этого нет.

Александра: Ну, они просто достойны получать за это деньги.

Алексей: Ну, просто, это элементарно тот труд, который должен быть оплачен. У нас они работают чисто за идею. У нас много хороших авторов, мы многих знаем лично, которые достойны того, чтобы их труд оплачивался и они вкладывают в это огромное количество времени. Они имеют академическое образование художественное, они очень хорошо рисуют, но всё, что они получают за свои труды и старания – это небольшое количество известности, малое количество признательности среди тех, которым они известны и всё. Элементарно тираж не отбивается, он отбивается только через долгое время. И чтобы его отбить их начинают печатать всё меньшими и меньшими тиражами. Или всё происходит ещё хуже: печатается большой тираж, его не покупают и про художника все забывают.

Александра: Да, потому что есть такое мнение у издателей, что российский читатель в три раза быстрее теряет интерес к чему-либо, чем европейский.

Алексей: А европейский и американский читатель... По-моему, существует теория, что он теряет интерес, то есть, полностью обновляется у него круг интересов за три года.

Александра: То есть, за год у нас.

Алексей: Идеально индустрия должна выглядеть так, что наши авторы издаются, издаются много и могут на этом зарабатывать. Наши читатели покупают наших авторов, читают наших авторов и ходят к нашим авторам за автографами...

Александра: Более того – хотят быть нашими авторами!

Алексей: Издательства продают лицензии наших авторов на запад и на восток, в общем, продают их за рубеж, чтобы они издавались и там.

Александра: Хотя, такое практикуется и сейчас.

Алексей: Да, такое практикуется и сейчас, но в очень небольшом количестве, там буквально три-четыре наших автора имеют мировое имя и издаются, в том числе в Европе и в США, но это не очень хорошо. Хорошо, когда их много. И их хотят. Сейчас их никто не хочет, даже читатель, и это не есть норма.

Александра: А есть достойные этого.

Алексей: Есть очень качественные произведения, есть очень хорошо состоявшиеся авторы.

Интервьюер: Как, по-вашему, лучше всего продвигать комиксы в России?

Респондент 5:

Александра: Я придерживаюсь мнения, что лучше всего продвигать их через детей, ввести в школах такой предмет... Комиксология. История комиксов. Чтобы это было что-то такое повседневное. Чтобы не было ощущение, что это что-то такое странное.

Нет, конечно, я передёргиваю, но я имею в виду, что нужно объяснять детям, что комиксы – не плохо. Чтобы, когда они выросли, они объясняли это своим детям.

Алексей: Ты имеешь в виду, что нужна какая-то молодёжная политика, связанная с комиксами и позиционированием этого вида искусства у нас в стране.

Александра: Да. Так гораздо лучше звучит (смеётся).

Алексей: Мне кажется, что, да, так было бы гораздо лучше... Но, вообще, мне кажется, что вопрос не очень конкретный, потому что, как продвигать комиксы лучше всего? Ну, как: берёшь их и продаёшь и всё...

Александра: На самом деле, с этим тоже есть проблемы, потому что так-то продвигают российских авторов у нас только «Bubble». Потому что с рекламой у всех издательств плохо, а «Bubble» связываются как с компаниями, доставляющими пиццу, так и с Первым Каналом.

Алексей: Да, конечно. С этой точки зрения у нас «Bubble» единственные достаточно крупные игроки, чтобы про них говорить... Люди, которые в очень большом количестве продвигают комиксы. Продвигают они как? Посредством того, что они делают свои комиксы и сейчас их комиксы очень высокого качества в сравнении с теми же западными. Потому что по качеству сейчас комиксы «Bubble» на уровне с лучшими западными периодическими изданиями. Ну, это, конечно, субъективное наше мнение, но всё-таки. Они затрагивают огромное количество разных проблем, другое дело, что у них издаётся шесть линеек – шесть линеек 16+. Это не те комиксы, которые могли бы «продвигать» комикс среди детей.

Другое дело, что у них есть одна линейка, которая не ежемесячная, хотя изначально она была таковой.

Хотя, у меня есть подозрение, что она не ежемесячная, потому что она плохо продаётся. У них есть комикс «Зигги: космический хомяк», последний выпуск которого вышел, по-моему, два или три месяца назад.

Александра: А его ещё выпускают?

Алексей: Он вышел к новому году в последний раз, насколько я помню.

Александра: Они же сказали, что будут выпускать его в ТРВ (примечание интервьюера: ТРВ – комикс в бумажной обложки среднего качества).

Алексей: Да? Серьёзно? Я не помню... Возможно. Да, было что-то такое, ты права. В общем, вместо ежемесячного журнала...

Александра: Для детей! Это был специальный комикс, который рисовали наши авторы для детей. Он был целенаправленный на детскую аудиторию. И очень качественно сделан в том смысле, что это был не только комикс, но и развлекательная, интеллектуальная книга.

Алексей: Это был наш потрясающий автор, который работает как в России и сотрудничает с «Bubble» и с другими издательствами, вроде «КомФедирация» и «654 Company», так и с западными издательствами и с западными мультипликационными каналами, вроде «Cartoon Network». Это Евгений Яковлев в мире, на самом деле, очень известный автор и комиксист.

Александра: На его персонажей даже рисуют...

Алексей: ...Оммажи другие известные комиксисты. Западные.

То есть, это реально мирового уровня личность, мирового уровня автор, мирового уровня художник. Он рисовал для издательства «Bubble» раз в месяц комикс «Зигги: космический хомяк» для детей, 6+. Хороший комикс, внутри были истории поучительные, с моралью, истории с головоломками различными, на внимательность, сообразительность. Издавался комикс раз в месяц на протяжении четырёх месяцев. Потом у него пошли проблемы, после 5-ого номера издательство «Bubble» объявило, что будет издавать этот комикс в формате ТРВ – это книги в мягкой обложке, в которой под обложкой собрано несколько выпусков. Естественно, причины этого исключительно экономические, потому что всегда причины исключительно экономические, когда закрывают комиксы и выпускают книги-сборники. Это значит, что этот комикс не продавался. И это очень грустно, потому что это единственный у нас ежемесячный был детский, хороший комикс от художника такого уровня.

Совершенно неизвестно и непонятно мне, что у нас с журналом «Кеша», который тоже у нас когда-то издавался двумя потрясающими авторами-комиксистами.

Так что, даже у «Bubble», которые единственные у нас продвигают комиксы в России именно посредством муссирования и постоянного

напоминания о себе. У них очень-очень качественные непрекращающиеся PR-кампании.

Александра: «Зигги: космический хомяк» 0+. Это просто уточнение.

Алексей: А, то есть, 0+, даже не 6+, то есть вообще для детей любого возраста. Ну и вообще для читателей любого возраста, мы чуть-чуть почитывали даже, забавный комикс.

Александра: Да, мне понравилось.

Алексей: Вот. Было бы гораздо лучше, если бы появились ещё какие-нибудь издательства уровня «Bubble» и вообще, если бы появился кто-то, кто мог бы составить «Bubble» конкуренцию. К сожалению, на данный момент, исходя из того, что вижу я, это не возможно. Чтобы кто-то составил конкуренцию «Bubble»...

Александра: Нужен очень большой стартовый капитал.

Алексей: Да, это должно быть очень большое количество средств в это вложено с самого начала, и есть одна проблема: у нас одни из лучших художников, которые согласны работать в корпоративной среде, все задействованы в «Bubble».

Александра: Многие художники не работают в «Bubble». Их просто надо найти. Они есть, они в интернете выкладывают свои работы.

Алексей: Вопрос в том, согласны ли они работать в таком графике, в корпоративной среде. Я не зря это уточнение сделал. Потому что огромное количество потрясающих художников есть и вне «Bubble». Но потянут ли? Могут ли они и согласны ли они работать именно так? Потому что ни для кого не секрет, что у «Bubble» постоянные дедлайны. Ну, естественно, они выпускают шесть серий в месяц.

Так что, у них постоянные дедлайны, у них очень хорошая сплочённая команда, у них очень дружный коллектив, потрясающий Артём Габрелянов, который обо всех своих сотрудниках максимально печётся. И может ли кто-то появиться, кто способен составить им конкуренцию и тоже продвигать

комиксы, но делать это не так как они, а делать это какими-то другими сериями и линейками – это очень большой вопрос.

Помимо этого «Bubble» так же взаимодействует и с государством. Сборник «Российскому комиксу быть», который, почему-то, нашей комикс-общественностью был принят не очень тепло, но, тем не менее, это было прямое взаимодействие с государством и это было прямое взаимодействие не с самыми-самыми молодыми авторами.

Александра: Это была обучающая программа, в конце которой был выпущен сборник.

Алексей: По-моему, чуть ли не при поддержке министерства культуры. Я не уверен, но, по-моему, это так.

И сборник потом, в последствие, напечатался и раздавался бесплатно и в комиксных магазинах и, по-моему, чуть ли не в книжных магазинах и на всяких фестивалях и ярмарках. Это ли не продвижение?

Другое дело, что там внутри внятных и качественных историй было очень мало. Там было много хороших работ художественных, но работ сценарных и писательских было немного.

Александра: Что доказывает, что художникам требуется сценарист, что ли.

Алексей: Да, в общем, хотелось бы очень увидеть продвижение культуры комикса у нас именно на государственном уровне и, на самом деле, это самый был бы беспроектный вариант. Потому что, продвигая эту культуру государство и государственные организации, не пытались бы, как это часто у нас делают различные общественные организации, агитировать, пропагандировать или навязывать какие-то социальные формы посредством этого вида искусства, а продвигали бы именно сам вид искусства. Если бы говорили о том, что вид искусства комикс – это не плохо, это хорошо, и делали бы акцент на наших авторах, то это было бы потрясающе.

Респондент 6 – Екатерина «Катарина» Морозова, организатор русской программы на фестивале популярной культуры «КомМиссия».

Интервьюер: Как бы вы охарактеризовали состояние комикс-индустрии в России сегодня? Можно ли утверждать, что она существует вообще?

Респондент 6: Она определённо существует, по крайней мере, сейчас уже не то, что было лет пять назад. Ещё в 2012-ом году практически ничего не было серьёзного, только начиналось. В частности, с переводами у нас сейчас отличная ситуация – главные комиксы переводятся на русский и успешно издаются. Притом, как и американские комиксы, так и японские, так и европейский андеграунд. Что, кстати, примечательно, так как европейский комикс самый дорогой в производстве, потому, что это всегда цветные альбомы на 44 или 42 страницы. Они всегда в формате А4 и у них плотная обложка. Это достаточно дорогое производство.

Манга в производстве дешевле, поэтому она появилась у нас практически сразу. Она легко печатается и достаточно популярна, поэтому это один из самых востребованных видов комикса.

Что касается российских комиксов: автору, как таковому, легче издать чёрно-белую работу, так как это меньше затрат на производство. А что касается российского мейнстрима, то здесь определённо можно выделить комиксы «Bubble». Они в данный момент представляют самый популярный материал в российском комиксе.

Интервьюер: Существует ли отличие российской комикс-индустрии от западной традиции комиксов или она является последовательным ее продолжением?

Респондент 6: Ну, определённо с западной традицией если и есть какие-то сходства, то они достаточно условные, небольшие. Потому что на западе... Как на западе, так и на востоке очень долго формировалась культура чтения... Практически весь двадцатый век она формировалась. У нас этого не было никогда, поэтому читателя приходилось воспитывать только в начале 21-ого

века. Естественно это накладывает свои особенности на издания, на те же фестивали, вообще на культуру чтения комиксов.

Главное отличие в том, что американский комикс всегда приносит своим создателям прибыль (смеётся), а российский комикс до сих пор не всегда этого делает. Причём индивидуальный автор, который самиздатом или по договору с издательством производит свой комикс, он получает либо очень маленький гонорар, либо вообще может его не получать. Даже с теми комиксами «Bubble», несмотря на то, что там вся команда получает зарплату, держится там всё не на прибыли, которые они получают с продажи, а за счёт того, что «Bubble» являются частью крупного медиа-холдинга, поэтому они получают финансирование.

Интервьюер: Как в идеале должна выглядеть российская комикс-индустрия? К чему она стремится?

Респондент 6: Ух... Это очень-очень сложный вопрос, потому что мы на фестивале стараемся поддерживать комиксы самых различных жанров, направлений, для самой различной аудитории, и у нас исторически так было, что человек, приходя на выставку, смотрел на всё это и говорил: «Ну, всё это вообще какое-то никакое, но вот одна работа мне так понравилась» – и вот эта «одна работа» у всех была разная. Поэтому, да, мы стараемся поддерживать такое разнообразие.

С другой стороны индустрия сама по себе стремится производить то, что наиболее востребовано, наиболее выгодно, поэтому индустрия имеет таких художников, как Анастасия Ким в «Bubble», потому что это – то самое, что хочет видеть народ. Поэтому у нас на рынке много манги различных жанров.

То есть, идеального комикса одного не существует, он всегда разный и индустрия стремится туда, где есть деньги, где читатель будет готов платить.

Интервьюер: Как, по-вашему, лучше всего продвигать комиксы в России?

Респондент 6: Касательно стратегии продвижения: во-первых, это публикация на специализированных ресурсах, на специализированных площадках, то есть сайты издательств, сайты творческих объединений, те же группы ВКонтакте любителей комиксов. Та же «КомМиссия» никогда не откажется опубликовать у себя запись, что в каком-то издательстве вышла вот такая новинка, потому что нашей целевой аудитории это интересно, и мы это считаем полезной новостью. И вторая стратегия – это определение целевой аудитории, то есть, кто читатель? Девочки-подростки, или, может быть, тридцатилетние бизнесмены, которые ищут развлечения в культурной сфере. Далее нужно определить, где эта целевая аудитория наиболее часто встречается, на каких сетевых ресурсах, на каких физических площадках, мероприятиях. И я считаю, что это самое главное при издании комикса понимать, кто твой читатель. Потому что, если человек видит что-то непонятное ему и не близкое, он это отфильтрует, даже не заметив это.

Так же, хорошую стратегию продвижения выбрали «Bubble», проводя рекламную кампанию в сотрудничестве с доставкой пиццы. Таким образом, они стараются завлечь в индустрию чтения комиксов тех людей, которые так бы и не встретились нигде с комиксами, если бы не заказали ту же пиццу. Но к ней можно прибегать, только тогда, когда вы, как производитель, уверены, что ваш продукт высококачественный, что он найдёт своих читателей. Ну и естественно деньги-деньги-деньги.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Е. А. Ноздренко

«__» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

По направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

**РОССИЙСКАЯ КОМИКС-ИНДУСТРИЯ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ,
СПОСОБЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В РЕКЛАМНОЙ
ПРАКТИКЕ**

Научный руководитель

профессор,
д-р. филос. наук

О. А. Карлова

Выпускник

П. А. Пилюгина

Нормоконтролер

Э. В. Пашова

Красноярск 2017