

ВОПРОСЫ КНИГОИЗДАНИЯ

УДК 82-1/-9::087.6

DOI: 10.17223/23062061/23/7

Ю.В. Булдакова, Д.А. Шишкин

КОМИКС В РОССИИ: ТРАНСМЕДИЙНЫЙ НАРРАТИВ И ИЗДАТЕЛЬСКИЕ СТРАТЕГИИ¹

***Аннотация.** Статья посвящена изучению влияния на издательские стратегии понимания жанровой и стилевой специфики комикса. Ключевыми в этом процессе будут признаки массовой культуры, а также трансмедийность нарратива комикса. Выявлено, что представления издателей (как правило, специализированных) о сущности комикса как явления культуры влияют на понимание ими возможности расширения репертуара, поиска новых авторов, развития читательских вкусов.*

Ключевые слова: комикс, жанр, трансмедийный нарратив, мультимедийность, книжный рынок, чтение.

Массовая культура создает жанрово-стилевые явления, обладающие, с одной стороны, иллюзией упрощенного понимания, а с другой – сложной эстетической природой. Таковы, например, распространение блога как новой формы дневника и публицистики; растущая популярность художественного нарратива в произведениях фанфикшн; проникновение в книгоиздательскую практику и СМИ визуальной стилистики комиксов; освоение в комиксе тем, проблем и эстетики современности. Поэтому изучение как специфики жанра, стиля, дискурса этих явлений, так и закономерностей восприятия читателем (зрителем, потребителем) в форме коммерциализации, заимствования издательствами и медиа не теряет научной актуальности.

Исследование блогов, творчества фанатов, вторичной литературы, комиксов все более масштабно и отходит от практики описания, реги-

¹ Исследование выполнено в рамках гранта РФФИ 19-18-00530 «Комическое как коммуникативный ресурс в цифровой новостной среде».

страции существующих явлений (что, безусловно, важно для выстраивания истории этих феноменов).

Именно комикс нам видится жанрово-стилевым феноменом, отражающим тенденции массовой культуры рубежа XX–XXI вв.: вторичность сюжета и жанра (графический роман, разнообразные адаптации-пересказы), амбивалентность эстетики (игровое и серьезное; профанное, дилетантское и профессиональное), сложную художественную природу текста (креолизация, поликодность, кентавризм, трансмедийность) и одновременно принципиальную установку на коммерческую успешность и облегченное потребление / восприятие.

В статье описаны и проанализированы жанрово-стилевые признаки комикса как трансмедийного явления массовой культуры, которые дают основание для оценки принципов и тенденций присутствия комикса на отечественном книжном рынке, в частности – пути формирования издательского репертуара.

Комикс глубоко изучается в рамках различных научных направлений. В зарубежной и отечественной науке рассматриваются социокультурные причины возникновения жанра комикса, его форм, сюжетно-стилевых формул. Классическим и базовым в культурологической и философской интерпретации комикса стало эссе У. Эко «Миф о Супермене» (1962 г.), посвященное образу супергероя [1]. Изучение комиксов активизируется в 1980–1990-е гг., отмечена их связь с медиа и киноискусством, выраженная в формальном принципе сериальности / секвенциональности (У. Айснер «Комикс и секвенциальное искусство», 1985 [2]). Попытки типологизировать комикс как вид популярного искусства относят его к «последовательному искусству» (С. Макклауд «Понимание комикса», 1993, «Вновь изобретаем комикс», 2000 [3]). Литературно-критическая оценка комикса появляется в отечественной науке с конца 1990-х гг. (В.В. Ерофеев, эссе «Комикс и комиксовая болезнь», 1995) [4], в дальнейшем также формируются исторический и аналитический подходы к изучению жанра, описание отечественного опыта комикса (сб. статей «Русский комикс», 2010) [5].

Современные исследования проводятся в сравнительно-историческом и типологическом аспектах. Так, глубоко проанализирована жанровая и стилевая специфика комиксов в исторической перспективе [6–9]. Установлены связи комикса с искусствами, появив-

шимися через синтез уже существующих видов искусств [10. С. 40], а также секвенциональными (рисунки-кадры последовательно выстроены на странице) [3] и другими визуальными искусствами. Делаются попытки установить тенденции перехода комикса из печатных СМИ в отдельный вид издания, а затем (и параллельно) в киноискусство [7].

Изучение поэтики комикса [4. С. 430–447; 6; 7; 10. С. 40–44; 11] выявило ключевые черты жанра: драматизация, преобладание визуального компонента и секвенциональность; взаимоотношения вербального и визуального в комиксе специфичны [4. С. 433; 10. С. 40–44] и определяются прагматикой и бытованием жанра в массовой культуре [3, 12–14]. Как жанр массовой культуры комикс исследуется в контексте понятий трансмедийности (Г. Дженкинс и др.) и трансфера (М. Эспань, М. Вернер, М.В. Загидуллина, И.В. Троцук, А.М. Карпова). Методологический потенциал изучения трансмедийного нарратива (сторителлинга) и трансфера в отношении комикса связан с выявлением системного переноса признаков и функций визуальных искусств и эстетических практик в вербальный текст. В отношении явлений массовой культуры понятие «маргинальность» (жанровая, жанрово-стилевая) отражает тенденцию к размыванию, взаимопроникновению, динамике границ жанрово-стилевой системы, что приводит к появлению новых жанров, эстетических дискурсов (например, стимпанк), специфичных форм нарратива и влияет на бытование комикса в повседневной культуре и издательские стратегии.

Общая тенденция современного изучения комикса (помимо анализа конкретных образцов жанра) – отражение эстетики визуального в художественной структуре и в тексте комикса [10, 15], что является основой включения жанра в состав массовой литературы, когда «образцы элитарной культуры воспроизводятся в массовом масштабе, а “низовые” элементы воплощаются в феноменах элитарной культуры, что приводит к стиранию границ между ними» [16]. Своеобразие поэтики комикса заключается в средствах трансмедийности (взаимодополнение и смысловая взаимосвязь нескольких различных каналов коммуникации – книги, кино, телевидения, игры, плакатного искусства, как в издательских стратегиях, так и на уровне текста произведения), которые организуют драматический нарратив и визуальный сюжет как равноправные художественные пространства.

Комикс как жанр массовой культуры

Эти факторы способствуют распространению характерного для комикса «визуально-словесного нарратива» [14] в цифровом и сетевом культурном пространстве, где жанр приобретает новые эстетические и социокультурные функции, комикс становится способом воздействия на массовую аудиторию (эта практика сопоставима с успешным опытом отечественной пропаганды в 1920–1930-е гг., например, в деятельности РОСТА). Тяготение массовой литературы к развлекательности и занимательности влияет на поведение читателей и издательские стратегии, выдвигая на первый план жанры любовного романа, детектива, альтернативной истории, авантюрно-приключенческого романа, фэнтези. Доминирующие жанры массовой литературы задают ориентиры развития сюжетов других медиа, в частности кино и компьютерных игр, сетевой литературы, телевидения. В этом случае автор и издатель опираются на понятные массовому читателю образы и нарративные стратегии, когда акцент ставится либо на вербальном сюжете, либо на визуальном образе.

Оказывают влияние на жанрово-стилевые черты комикса и особенности мультимедийного информационного пространства, построенного на повторении и конвергенции: сиквелы, переработки, ремейки становятся все более привычными [17]. Тяготение массового сознания к привычному, повторяемому рождает недоверие к новому (сюжетам, героям, повествовательным техникам, стилистике). Стремление тиражировать узнаваемые и привычные сюжеты, востребованные читателями, побуждает крупные издательства опираться на комиксы-ремейки, комиксы-адаптации, комиксы-продолжения. Идет экстенсивное развитие «вглубь и вширь» уже знакомого успешного сюжета, характера, эстетического дискурса. Так, только альтернативных версий «Человека-паука» («Marvel») насчитывается более двадцати.

Издательства, с одной стороны, не заинтересованы расширять сюжетно-тематический репертуар комикса, но с другой – стремятся обновить и углубить читательский опыт за счет появления национальных образцов жанра, открытие новых имен авторов. Это приводит к нелинейному развитию как книгоиздательской и книготорговой практики в сфере комикс-индустрии, так и жанра. Динамика тематическо-

го ассортимента происходит в основном за счет различных видов ремейков, в том числе сюжетных (сюжетно-стилевых, когда меняется эстетика нарратива) вариантов известной истории. По словам А. Кунина, директора комикс-центра Российской государственной библиотеки для молодежи, сейчас формируется читательский интерес к авторским комиксам (и отечественным, и зарубежным), появляются пародийные комиксы, графические автобиографии и комиксы-адаптации книг [18]. Таким образом, рождаются новые авторские комиксы, опирающиеся на национальный опыт; возникают образцы комиксов, не ориентированных на массового читателя или коммерческий успех, т.е. складывается своеобразная стилистика комикса, в которой могут быть созданы произведения разных жанров (биографическая повесть, мемуары, притча и др.) и эстетических направлений.

Между тем массовая издательская практика основана на публикации комиксов преимущественно по известным западным лицензиям, которые крайне популярны у потенциального потребителя («Marvel Comics», публикуемые издательством «Комильфо», «DC Comics» издательства «Азбука-Аттикус», серия «Звездные войны» издательство «АСТ»). В этом случае интерес покупателя ожидаем даже без масштабной рекламной кампании, поэтому понятна готовность издательств к большим тиражам: к примеру, не имеющий масштабной медиа-поддержки комикс «Рик и Морти. Нужно больше приключений» (2018, издательство «Комильфо», 23 тыс. экз.) становится успешнее книги предпринимателя О. Тинькова «Революция. Как построить крупнейший онлайн-банк в мире» (2018, издательство «Эксмо», 11 тыс. экз.).

Внимание крупных отечественных книжных издательств к уже популярным комиксам однобоко: крайне редок перевод и издание манга и ранобэ. Лучшие лицензии этих видов комикса, т.е. стабильно востребованные читателем сюжеты и герои, покупают специализированные издательства «Истари Комикс», «XL Media» и т.д.; азиатская – японская и корейская – индустрия комиксов регулярно производит все новые бестселлеры, но отечественные издатели с осторожностью подходят к выбору авторов и переводных комиксов.

Вне зависимости от масштаба, в нише комиксов (европейских, англо-американских, азиатских) издательства сталкиваются с общими проблемами [19]: изменение читательских представлений о «классике жанра», так как комикс развивается по законам массовой культуры,

классические тексты быстро устаревают и теряют читателей-фанатов, им предлагают все новые произведения – издательствам сложно поддерживать интерес к сериям комиксов; технологические сложности перевода и полиграфической адаптации макетов (шрифты, леттеринг, верстка), что приводит к удорожанию издания; необходимость искать новые способы продвижения комиксов в книжных магазинах, популяризировать жанр, развивать читательский вкус, в частности к немассовым, отечественным комиксам. Недоверие издателей объяснимо: в современной ситуации сложно заработать на оригинальном российском комиксе, поскольку востребован узнаваемый успешный продукт, поддержанный разными медиа – кино, блогерами, СМИ. Коммерчески успешных исключений единицы: графический роман А. Акишина и К. Кутузова «Омон Ра» по роману В. Пелевина (издательство «Комильфо», 2018 г.).

Издательства не спешат внедрять свои инновации, в частности разработку, помимо бумажной версии комикса, цифровой. И зарубежный издательский опыт показывает, что принципиального влияния электронные версии на рынок не оказывают: например, в Японии только 15–20% комиксов издаются в цифровом виде [20], при этом принципиальных изменений в верстке пока нет (лишь единичные дорогостоящие примеры). В сфере полиграфических экспериментов лидеры на рынке комиксов в большей степени ориентируются на традиции выпуска подарочных книжных изданий: это полноцветная печать на бумаге высокого качества, нестандартного или укрупненного формата, в твердой обложке, сериальные и многотомные, собственно подарочные версии и т.д. Особенно в этом преуспели комиксы издательства «Манн, Иванов и Фербер», выпускающего автобиографии в стиле комикса, авторские комиксы, в том числе научно-популярные. Более того, читатель, вероятно, выберет качественный вариант продукции. Примером тому может послужить коммерческая успешность издания серии комиксов о Скотте Пилигриме в полноцветной версии и в твердой обложке от «Комильфо», в отличие от черно-белого pocketбука о том же герое, изданного «ОЛМА Медиа Групп».

Трансмедийный нарратив в комиксе

Помимо внешних по отношению к тексту качеств массовой культуры, которые определяют издательские стратегии по созданию и

продвижению комикса на книжном рынке, очевидно более сложное влияние художественных закономерностей массовой литературы. Современная художественная коммуникация изменяется под воздействием общей тенденции к визуализации культурного процесса и соответственно изменившихся принципов восприятия действительности [21. С. 45]. Эстетический канон массовой литературы в комиксе выражается в визуальном, иконическом коде понимания вербализованного драматического сюжета. Взаимодополнение вербального текста иконическим (креолизованный текст) создает сложное смысловое и семиотическое единство, в построении и восприятии которого «задействованы средства разных семиотических кодов» [10. С. 40–44], и визуальная эстетика не менее важна для понимания авторского замысла.

Креолизованный текст формирует и специфические пути чтения – как одновременного восприятия иконического и вербального, так и последовательного, причем порядок восприятия определяется доминирующим кодом. Яркое, крупное изображение или нестандартный, укрупненный шрифт привлекают больше внимания и воспринимаются в первую очередь; в этой ситуации как текст, так и изображение интуитивно угадываются, домысливаются читателем. В дополнение к указанным Н.В. Самутиной практикам быстрого, вовлеченного и эмоционального чтения [22], которые формирует массовая культура, бытование комикса указывает на развитие новых типов чтения (разнонаправленного, дискретного) прежде всего в юношеской и молодежной аудитории. Бытование, прагматика, читательское восприятие комикса, в том числе его востребованность в массовой повседневной культуре, опираются на отражение трансмедийности в стилистике и понимании его маргинальной жанровой природы. Об этом говорят и сами авторы комиксов, и некоторые издатели (Д. Яковлев) [23].

Представление о взаимосвязи вербального и невербального сюжета, комплексное влияние на стилистику произведения различных видов визуальных искусств становится одним из критериев оценки комикса специализированными издательствами, позволяя более широко смотреть на формирование книжного ассортимента.

Выбор сюжетов, героев, повествовательной стратегии в комиксе и их востребованность и восприятие читателями определяются тенденциями развития и закономерностями массовой культуры. Особенно

это касается периодических изданий и книжных / журнальных сериалов, когда у авторов есть возможность подумать, как развивать отдельно взятую историю в зависимости от реакции фанатов. Например, ценности феминизма и политкорректность в США стали причиной замены супергероя Тони Старка (создан в 1963 г.) на темнокожую девушку Рири Уильямс в рамках серии комиксов «Invincible Iron Man». Поклонники обновленного «Железного человека» раскритиковали образ Уильямс, назвав его карикатурным и стереотипным темнокожим подростком [24]. В ответ на это авторам комиксов пришлось около года развивать характер героини в серии «Ironheart» (2018) [25].

Как трансмедийный вербально-визуальный нарратив текст комикса основывается на нескольких художественных приемах:

- нелинейная фабула (выраженная в покадровом построении сюжета);
- акцентирование паралингвистических элементов текста;
- варьирование размера кадра и оформления филактера;
- жанровая и стилистическая интертекстуальность и псевдодокументализм – в виде аллюзий на кинематограф, анимацию, досуговую периодику в шрифте и композиции кадра, стилистики фотографии, газетной публикации [15].

Эти характеристики комикса, как и выбор стратегий издания и распространения, выбор между оригинальным и переводным, корпус авторов и сюжетов определяются запросами потребителя, которые, как отмечено, меняются и качественно и количественно. Однако понимание жанрово-стилевых признаков комикса, развитие жанра, выраженное в освоении авторами различной эстетики и принципов трансмедийного нарратива, приводит и к изменениям в издательской и книготорговой политике. Комикс занимает все более уверенное положение в отечественной системе книгоиздания и торговли.

Комикс на отечественном книжном рынке

На сегодняшний день рынок комиксов в России оценивается в 500–700 млн рублей в год. Это достаточно хороший показатель для сегмента, которого еще около десяти лет назад в стране вовсе не было, считает Василий Кистяковский, владелец издательства «Jellyfish Jam» [18]. Данная оценка может совсем не удивить, а кого-то и вовсе

расстроить. Но стоит обратиться к статистике рынка комиксов во всем мире. Его примерно оценивают всего в 1 млрд долларов, поскольку любое полноценное исследование сложно, затратно и невыгодно никому из игроков этого рынка [20]. Исходя из статистических показателей Российской книжной палаты по выпуску печатных изданий за 9 месяцев 2018 г., в лидерах (и по тиражу, и по числу изданий) издательства «Эксмо», «АСТ», «Азбука-Аттикус» и «Манн, Иванов и Фербер» – самые продуктивные и успешные игроки на книжном рынке, которые теперь обосновались и в сегменте комиксов [26]. Проблемы развития отрасли издания и продажи комиксов очевидны: узкий круг тем и авторов, который популяризируют крупные издательства, малый объем рынка, политика крупных издательств по регулированию рынка комиксов. Несмотря на рост популярности и востребованности комиксов как издательской продукции, Леонид Шкурович, генеральный директор издательства «Азбуки-Аттикус», не склонен оптимистично оценивать рынок комиксов: «Он все еще “крошечный” по сравнению с остальным книжным в плане дохода» [27].

Важный недостаток для развития комикс-индустрии в России связан также с формированием отпускной цены на комиксы «Marvel» в издательстве «Комильфо» (холдинг «Эксмо-АСТ») для специализированных магазинов комиксов, которое негативно сказывается на рынке комиксов [27]. Например, популярный комикс «Классика Marvel. Железный Человек» в «Читай-городе» (по состоянию на ноябрь 2018 г.) стоит 689 рублей, а в независимом магазине комиксов «Чук и Гик» – 750 рублей. Летом 2018 г. разница в розничной цене некоторой продукции составляла даже более 15% [18].

Однако именно независимые специализированные издательства комиксов «Бумкнига», «Истари Комикс», «Jellyfish Jam» и фестивали «КомМиссия» и «Бумфест» берут на себя просветительскую миссию, поддерживают отечественных авторов и открывают новые имена талантливых авторов комиксов. Углубление представлений о трансмедийной жанровой специфике комикса приводит и крупные издательства к пониманию необходимости появления отечественных образцов жанра [28].

Выводы

Комикс является воплощением визуальной, сериальной и коммерческой массовой культуры. Он опирается на ценности и эстетику по-

пулярной литературы и популярных визуальных искусств и практик (кино, фотография, видеоигра). Мультимедийность их в комиксе переходит в трансмедийный нарратив; уточнение жанровой природы комикса выводит его за рамки устойчивых жанровых образований в системе культуры и позволяет называть его метажанром [10. С. 40–44], или маргинальным жанром. Вербально-визуальный трансмедийный нарратив предполагает не только деформацию привычной жанровой системы и выход за рамки известных жанров, т.е. жанровую маргинальность, но и популяризацию иных видов художественной коммуникации, когда «читатель должен задействовать иные механизмы коммуникации, нежели при чтении собственно вербального текста» [21. С. 39]. Речь идет о новом сформированном типе чтения, характерном не только для массовой, но и для трансмедийной культуры. Этот тип чтения также связан с ценностями фанатской гик-культуры и эмоциональной вовлеченностью в процесс потребления комикса, и он, как отмечают исследователи, в большей степени привлекает читателей, чем традиционное чтение [13, 29]. Запрос потребителя определяет развитие рынка комиксов, а использованные издателями маркетинговые тактики закрепляют эти читательские потребности. Поэтому одно из перспективных направлений в изучении не только комикса, но и массовой культуры в целом – это выявление закономерных взаимосвязей читательских и издательских практик.

Таким образом, новые явления жанрово-стилевой системы современной культуры все в большей степени влияют на читателя-потребителя культуры. Развиваются виды, способы и стратегии чтения, зависящие не только от ситуации чтения (общение фанатов, субкультуры), но и от сложной (трансмедийной, дискурсивной) эстетики текста, маргинальной жанрово-стилевой формы произведений литературы «цифрового века».

Литература

1. Эко У. Миф о Супермене // Роль читателя. Исследования по семиотике текста / пер. С. Серебряного. СПб.: Symposium, 2007. С. 71–81.
2. Eisner W. Comics and Sequential Art: Principles and Practices from the Legendary Cartoonist. N.Y.: W.W. Norton & Company, 2008. 192 p.
3. МакКлайд С. Понимание комикса. Невидимое искусство. М.: Белое яблоко, 2016. 216 с.

4. *Ерофеев В.В.* В лабиринте проклятых вопросов. М., 1996. 624 с.
5. *Русский комикс* : сб. ст. / сост. Ю. Александрова и А. Барзаха. М. : НЛЮ, 2010. 352 с.
6. *Tsyrkun N.* Film comics in Russia and their genesis // *Studies in russian and soviet cinema*. 2013. Vol. 7, is. 3. P. 295–310. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21906432> (дата обращения: 10.04.2019).
7. *Цыркун Н.А.* Супергерой комиксов и обратная сторона титанизма // *Вестник РГГУ. Серия: Философия. Социология. Искусствоведение*. 2014. № 14 (136). С. 191–199. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24097973> (дата обращения: 10.04.2019).
8. *Харитонов Е.* Девятое искусство // *Если*. 2005. № 1. С. 14. URL: <http://indbooks.in/mirror6.ru/?p=186135> (дата обращения: 10.04.2019).
9. *Тарачков И., Шехов С., Дворянкин А.* Экспертиза темы // *Если*. 2005. № 1. С. 15. URL: <http://indbooks.in/mirror6.ru/?p=186138> (дата обращения: 10.04.2019).
10. *Семьян Т.Ф., Юдин Л.А.* Поэтика комикса-адаптации «Мастер и Маргарита» Р.Б. Танаева: визуальное vs вербальное // *Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика*. 2014. Т. 11, №. 4. С. 40–44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poetika-komiksa-adaptatsii-master-i-margarita-r-b-tanaeva-vizualnoe-vs-verbalnoe> (дата обращения: 10.04.2019).
11. *Козлов Е.В.* Комикс как явление лингвокультуры: знак – текст – миф. Волгоград : ВФ МУПК, 2002. 219 с.
12. *Костина А.В.* Массовая культура как феномен постиндустриального общества. М. : Изд-во ЛКИ, 2011. 352 с.
13. *Berndt J.* Introduction: Manga Beyond Critique? // *Kritika kultura*. 2016. Is. 2. P. 166–178.
14. *Обухова О.* От перевода к оригиналу (к вопросу о массовой литературе) // *Toronto Slavic Quarterly*. 2004. № 10. URL: <http://sites.utoronto.ca/tsq/10/obukhova10.shtml> (дата обращения: 10.04.2019).
15. *Мельничук О.А., Мельничук Т.А.* Стратегии художественного дискурса // *Вопросы когнитивной лингвистики*. 2013. № 1 (034). С. 125–135. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-hudozhestvennogo-diskursa> (дата обращения: 10.04.2019).
16. *Троцук И.В., Картова А.М.* Поп-культура как фактор социализации: возможности эмпирического анализа // *Вестник Российского университета дружбы народов*. Серия: Социология. 2010. № 1. С. 96–107. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pop-kultura-kak-faktor-sotsializatsii-vozmozhnosti-empiricheskogo-analiza> (дата обращения: 10.04.2019).
17. *Manea D.* A Wolf's Eye View of London: Dracula, Penny Dreadful, and the Logic of Repetition // *Critical survey*. 2016. Vol. 28, is. 1. P. 40–50. DOI: 10.3167/cs.2016.280105
18. *Чемоданова К.* Комиксы Marvel подорожали для россиян. Издателя поглотил книжный гигант // *360 tv*. 30.05.2018. URL: <https://360tv.ru/news/tekst/expensive-marvel/> (дата обращения: 10.04.2019).

19. *Интервью* с Евгением Кольчугиным из «Истари Комикс» // Спайдермедиа. 10.02.2016. URL: <http://spidermedia.ru/comics/intervyu-s-evgeniem-kolchuginym-iz-istari-komiks> (дата обращения: 10.04.2019).
20. *Кистяковский В.* Деньги и комиксы. 2018. URL: <https://yandex.ru/promo/money/morethanmoney#comics>. (дата обращения: 10.04.2019).
21. *Пономарева Е.В., Семьян Т.Ф.* Креолизация как форма визуальной коммуникации в современной литературе // Новый филологический вестник. 2017. № 1(40). С. 35–45. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizatsiya-kak-forma-vizualnoy-kommunikatsii-v-sovremennoy-literature>. (дата обращения: 10.04.2019).
22. *Samutina N.V.* Emotional landscapes of reading: fan fiction in the context of contemporary reading practices // International Journal of Cultural Studies. 2017. Vol. 20, № 3. P. 253–269. URL: <http://publications.hse.ru/view/189872399> (дата обращения: 10.04.2019).
23. *Сокольникова Л.* Дмитрий Яковлев: «Чтение комиксов задействует сразу два полушария мозга» // Новосибирские новости. 25.04.2018. URL: <http://nsknews.info/materials/dmitriy-yakovlev-chtenie-komiksov-zadeystvuet-srazu-dva-polushariya-mozga/> (дата обращения: 10.04.2019).
24. *Riesman A.* Geeks Are Angry About Iron Man Becoming a Black Girl – But Not for the Reason You’d Think // New York Magazine. 7.07.2016. URL: <https://www.vulture.com/2016/07/iron-man-riri-williams-controversy.html> (дата обращения: 10.04.2019).
25. *Princess Weekes.* Ironheart #1 Adds Necessary Layers and Nuance to Riri Williams // The Mary Sue. 19.12.2018. URL: <https://www.themarysue.com/ironheart-1-adds-necessary-layers-and-nuance-to-riri-williams> (дата обращения: 10.04.2019).
26. *Статистические* показатели по выпуску печатных изданий за 9 месяцев 2018 года. URL: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (дата обращения: 10.04.2019).
27. *Макарова Е.* Человек-паук перебрался в «Эксмо-АСТ» // Университетская книга: информационно-аналитический журнал. 17.01.2018. URL: <http://www.unkniga.ru/news/7885-chelovek-pauk-perebralsya-v-eksmo-ast.html> (дата обращения: 10.04.2019).
28. *Новости* издательства «Комильфо» // Официальная группа ресурса comicsboom.net, посвященная комиксам и околокомиксной тематике. 29.12. 2018. URL: https://vk.com/comicsboom?w=wall-19540007_64230 (дата обращения: 10.04.2019).
29. *Коопман Е.М.* Empathic Reactions after Reading: The Role of Genre, Personal Factors and Affective Responses // Poetics. 2015. № 50. P. 62–79. DOI: 10.1016/j.poetic.2015.02.008 (дата обращения: 10.04.2019).

Comics in Russia: Transmedia Narrative and Publishing Strategies

Tekst. Kniga. Knigoizdanie – Text. Book. Publishing, 2020, 23, pp. 115–130

DOI: 10.17223/23062061/23/7

Yulia V. Buldakova, Vyatka State University (Kirov, Russian Federation). E-mail: fatalib@mail.ru

Dmitry A. Shishkin, Saint Petersburg State University (Saint Petersburg, Russian Federation). E-mail: cucuRU7a@mail.ru

Keywords: comic book, comics, genre, transmedia narrative, multimedia, book market, reading.

The study is supported by the Russian Science Foundation, Project No. 19-18-00530.

Mass culture creates genre-and-style phenomena that possess both the illusion of a simplified understanding and a complex aesthetic nature. Comics is a phenomenon reflecting trends in the development of mass culture at the turn of the 21st century. In comics, the plot and genre are secondary (graphic novel, various adaptations and retellings), the aesthetics is ambivalent (playful and serious; secular, amateurish and professional), the text has a complex artistic nature (creolisation, polycodedness, centaurism, transmedia features) and, at the same time, an essential goal for reaching commercial success and facilitated consumption/perception. The article aims to describe and analyse the genre-and-style features of the comic strip as a transmedia phenomenon of mass culture. These features give grounds for assessing the principles and tendencies of the presence of the comics in the domestic book market, in particular, the ways of forming the publishing repertoire. The general trend of the modern study of comics (in addition to analysing specific samples of the genre) is the reflection of visual aesthetics in the artistic structure of its text. It is the basis for the inclusion of this genre into mass literature. The peculiarity of the poetics of the comic book lies in the transmedia and sequenciality means that organise the dramatic narrative and visual plot as equal artistic spaces. In combination with the experience of visual media, the genre, style, and discourse of mass culture acquire attributes of transmedia, marginality, and transfer, i.e. tendencies to the mobility of the borders of the traditional genre-and-style system and going beyond them with the help of several different media (visualisation). They have an impact on the genre-and-style features of the comics, and the features of the multimedia information space built on repetition and convergence—sequels, remakes—are becoming more and more familiar. The intention to replicate recognisable stories readers demand encourages major publishers to rely on comic book remakes, comic book adaptations, comic book sequels. There is an extensive development “in depth and in breadth” of the already familiar successful plot, character, aesthetic discourse. Publishing houses are not interested in expanding the thematic repertoire of the comic book, but they seek to update and deepen the reading experience through the emergence of national genre patterns, the discovery of new authors’ names. This leads to a non-linear dynamics in both book publishing and book selling practices in the comics industry and in the genre. The change in the range of comic books is

mainly due to various types of remakes, including plot (plot and style, when the aesthetics of the narrative changes) variants of a well-known story. Thus, publishers are faced with common problems in their marketing strategies: objective, related to the lack of understanding of the genre nature and existence of comics, and specifically publishing—the emergence of special technological operations in the production of comics as a publication.

References

1. Eco, U. (2007) *Rol' chitatelya. Issledovaniya po semiotike teksta* [The Role of the Reader. Explorations in the Semiotics of Text]. Translated from Italian by S. Serebryany. St. Petersburg: Symposium. pp. 71–81.
2. Eisner, W. (2008) *Comics and Sequential Art: Principles and Practices from the Legendary Cartoonist*. New York: W.W. Norton & Company.
3. McCloud, S. (2016) *Ponimanie komiksa. Nevidimoe iskusstvo* [Understanding Comics. The Invisible Art]. Translated from English. Moscow: Beloe yabloko.
4. Erofeev, V.V. (1996) *V labirinte proklyatykh voprosov* [In a maze of damned questions]. Moscow: Soyuz fotokhudozhnikov Rossii.
5. Aleksandrova, Yu. & Barzakha, A. (2010) *Russkiy komiks* [Russian comic strip]. Moscow: NLO.
6. Tsyrukun, N. (2013) Film comics in Russia and their genesis. *Studies in Russian and Soviet Cinema*. 7(3). pp. 295–310. [Online] Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21906432> (Accessed: 10th April 2019).
7. Tsyrukun, N.A. (2014) Supergeroi komiksov i obratnaya storona titanizma [Superheroes of comics and the reverse side of titanism]. *Vestnik RGGU. Seriya: Filosofiya. Sotsiologiya. Iskusstvovedenie – RSUH/RGGU BULLETIN. Series Philosophy. Social Studies. Art Studies*. 14(136). pp. 191–199. [Online] Available from: <https://elibrary.ru/item.asp?id=24097973> (Accessed: 10th April 2019).
8. Kharitonov, E. (2005) Devyatoe iskusstvo [Ninth Art]. *Esli*. 1. pp. 14. [Online] Available from: <http://indbooks.in/mirror6.ru/?p=186135> (Accessed: 10th April 2019).
9. Tarachkov, I., Shekhov, S. & Dvoryankin, A. (2005) Ekspertiza temy [Theme expertise]. *Esli*. 1. pp. 15. [Online] Available from: <http://indbooks.in/mirror6.ru/?p=186138>. (Accessed: 10th April 2019).
10. Semyan, T.F. & Yudin, L.A. (2014) Poetics of comics-adaptation “The Master and Margarita” by R. Tanaev: visual vs. Verbal. *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Lingvistika – South Ural State University Bulletin. Linguistics*. 11(4). pp. 40–44. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/poetika-komiksa-adaptatsii-master-i-margarita-r-b-tanaeva-vizualnoe-vs-verbalnoe> (Accessed: 10th April 2019). (In Russian).
11. Kozlov, E.V. (2002) *Komiks kak yavlenie lingvokul'tury: znak – tekst – mif* [Comics as a Phenomenon of Linguoculture: Sign – Text – Myth]. Volgograd: VF MUPK.

12. Kostina, A.V. (2011) *Massovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva* [Mass Culture as a Phenomenon of Post-industrial Society]. Moscow: LKI.
13. Berndt, J. (2016) Introduction: Manga Beyond Critique? *Kritika kultura*. 2. pp. 166–178. DOI: 10.13185/KK2016.02610
14. Obukhova, O. (2004) Ot perevoda k originalu (k voprosu o massovoy literature) [From translation to the original (on mass literature)]. *Toronto Slavic Quarterly*. 10. [Online] Available from: <http://sites.utoronto.ca/tsq/10/obukhova10.shtml> (Accessed: 10th April 2019).
15. Melnichuk, O.A. & Melnichuk, T.A. (2013) Textual strategies of fictional discourse. *Voprosy kognitivnoy lingvistiki – Issues of Cognitive Linguistics*. 1(034). pp. 125–135. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-hudozhestvennogo-diskursa> (Accessed: 10th April 2019). (In Russian).
16. Trotsuk, I.V. & Karpova, A.M. (2010) Pop-culture as a factor of socialization: the opportunities for empirical analysis. *Vestnik Rossiyskogo universiteta družby narodov. Seriya: Sotsiologiya – RUDN Journal of Sociology*. 1. pp. 96–107. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/pop-kultura-kak-faktor-sotsializatsii-vozmozhnosti-empiricheskogo-analiza> (Accessed: 10th April 2019). (In Russian).
17. Manea, D. (2016) A Wolf's Eye View of London: Dracula, Penny Dreadful, and the Logic of Repetition. *Critical Survey*. 28(1). pp. 40–50. DOI: 10.3167/cs.2016.280105
18. Chemodanova, K. (2018) *Komiksy Marvel podorozhali dlya rossiyan. Izdatel'ya poglotil knizhnyy gigant* [Marvel comics have risen in price for Russians. The publisher was swallowed up by the book giant]. 360 TV. 30th May. [Online] Available from: <https://360tv.ru/news/tekst/expensive-marvel/> (Accessed: 10th April 2019).
19. Kolchugin, E. (2016) Interv'y u s Evgeniem Kol'chuginym iz "Istari Komiks" [Interview with Evgeny Kolchugin from "Istari Comics"]. *Spaydermedia*. 10th February. [Online] Available from: <http://spidermedia.ru/comics/intervyu-s-evgeniem-kolchuginym-iz-istari-komiks> (Accessed: 10th April 2019).
20. Kistyakovskiy, V. (2018) *Den'gi i komiksy* [Money and Comics]. [Online] Available from: <https://yandex.ru/promo/money/morethanmoney#comics>. (Accessed: 10th April 2019).
21. Ponomareva, E.V. & Semyan, T.F. (2017) Creolization as a Form of Visual Communication in Contemporary Literature. *Novyy filologicheskyy vestnik – New Philological Bulletin*. 1(40). pp. 35–45. [Online] Available from: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreolizatsiya-kak-forma-vizualnoy-kommunikatsii-v-sovremennoy-literature>. (Accessed: 10th April 2019). (In Russian).
22. Samutina, N.V. (2017) Emotional landscapes of reading: fan fiction in the context of contemporary reading practices. *International Journal of Cultural Studies*. 20(3). pp. 253–269. [Online] Available from: <http://publications.hse.ru/view/189872399> (Accessed: 10th April 2019). DOI: 10.1177/1367877916628238
23. Sokolnikova, L. (2018) Dmitriy Yakovlev: "Chtenie komiksov zadeystvuet srazu dva polushariya mozga" [Dmitry Yakovlev: "Reading comics involves two hemispheres of the brain at once"]. *Novosibirskie novosti*. 25th April. [Online]

Available from: <http://nsknews.info/materials/dmitriy-yakovlev-chtenie-komiksov-zadeystvuet-srazu-dva-polushariya-mozga/> (Accessed: 10th April 2019).

24. Riesman, A. (2016) Geeks Are Angry About Iron Man Becoming a Black Girl – But Not for the Reason You’d Think. *New York Magazine*. 7th July. [Online] Available from: <https://www.vulture.com/2016/07/iron-man-riri-williams-controversy.html>. (Accessed: 10th April 2019).

25. Princess Weekes. (2018) Ironheart #1 Adds Necessary Layers and Nuance to Riri Williams. *The Mary Sue*. 19th December. [Online] Available from: <https://www.themarysue.com/ironheart-1-adds-necessary-layers-and-nuance-to-riri-williams>. (Accessed: 10th April 2019).

26. The Russian Book chamber. (2018) *Statisticheskie pokazateli po vypusku pechatnykh izdaniy za 9 mesyatshev 2018 goda* [Statistical indicators for the release of print media for 9 months of 2018]. [Online] Available from: <http://www.bookchamber.ru/statistics.html> (Accessed: 10th April 2019).

27. Makarova, E. (2018) Chelovek-pauk perebralsya v “Eksmo-AST” [Spider-Man moved to “Eksmo-AST”]. *Universitetskaya kniga: informatsionno-analiticheskiy zhurnal*. 17th January. [Online] Available from: <http://www.unkniga.ru/news/7885-chelovek-pauk-perebralsya-v-eksmo-ast.html> (Accessed: 10th April 2019).

28. Comicsboom.net. (2018) *Novosti izdatel'stva “Komil'fo”* [News of the Comilfo Publishing House]. 29th December. [Online] Available from: https://vk.com/comicsboom?w=wall-19540007_64230 (Accessed: 10th April 2019).

29. Koopman, E.M. (2015) Empathic Reactions after Reading: The Role of Genre, Personal Factors and Affective Responses. *Poetics*. 50. pp. 62–79. DOI: 10.1016/j.poetic.2015.02.008