

Современные приемы популяризации комиксов в России (на примере ведущих издательств)

Научный руководитель – Тарасенко Татьяна Васильевна

Гилето Мария Павловна

Студент (бакалавр)

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф. Решетнева, Красноярск, Россия
E-mail: gileto@bk.ru

Под комиксом (от англ. comic - смешной) понимается серия рисунков с краткими текстами, образующих связное повествование [1]. Первые газетные комиксы появились в США в 1892 г. В середине XX века комиксы - один из популярнейших жанров массовой культуры европейской и американской культуры. Существует несколько разновидностей комиксов: 1) журнальные и газетные вставки в виде смешных рисунков; 2) книжные, изданные отдельной брошюрой; 3) комиксы-мультфильмы; 4) комиксы - карикатуры [1]. Сейчас говорят о веб-комиксах, особо выделяют манга - японские комиксы.

В Россию комикс пришел в конце XX века, и к нему сложилось неоднозначное отношение. Это связано, с одной стороны, с тем, что чаще всего комикс считают неполноценным видом искусства или живописью, литературой, жанром. С другой стороны, комиксы не воспринимают всерьез из-за стереотипов, например, американское происхождение комикса связывают с необразованными читателями. Часто на книжных форумах можно увидеть список доводов, почему комиксы нужно читать.

Однако комиксы стремительно набирают популярность. Аудитория читателей варьируется от 12 до 33 лет. С развитием интереса российского потребителя к комиксам в России начали появляться издательства, специализирующиеся только на издании комиксов: «Комильфо», «Бумкнига», или и комиксов в том числе - «Азбука».

Издательский дом «Комильфо» - первое издательство, которое ориентировано только на комиксы. «Комильфо» начало печатать комиксы в твердых переплетах (твердые переплеты не типичны для этого вида литературы), и впервые делать варианты обложки для них. На презентации комикса «Говард Утка. Какого Гуся» читателей встречал живой гусь. Издательство постоянно работает со своей аудиторией: проводит «Большой фестиваль», различные выставки, ярмарки; открыло интернет-магазин «28-ой», ведет страницу в социальной сети «ВКонтакте». Совсем недавно там «Комильфо» провело розыгрыш 95 книг, новинок текущего года.

Издательство «Бумкнига» занимается авторскими комиксами, что значительно усложняет задачу для их продвижения из-за специфики. «Бумкнига» славится тем, что, так же как и «Комильфо», взаимодействует напрямую со своим читателем. Дмитрий Яковлев, директор издательства, привозит в Россию и в регионы зарубежных авторов и художников комиксов, проводит автограф-сессии, устраивает выставки. У читателей есть возможность посетить и ежегодный «БУМФЕСТ» - фестиваль рисованных историй.

У издательства «Азбука» нет своего фестиваля комиксов и магазина, но оно выпускает качественные комиксы, чем привлекает аудиторию; кроме того оно за счет собственного имиджа крупного издательства помогает серии комиксов занимать первые строчки в хит-парадах самых раскупаемых и популярных книг в стране. «Азбука» в отличие от издательств «Комильфо» и «Бумкнига» имеет большой бюджет, специализируется на детской и познавательной литературе, поэтому является серьезным конкурентом в издании этого вида литературы для первых двух издательств.

Мы рассмотрели основные приемы работы издательств с читателем комиксов в России. Теперь остановимся на одном из способов привлечения внимания к комиксу, апробированный нами на практике в «Бумкниге». Комиксы этого издательства ориентированы на творческих людей: художников, графических дизайнеров и тех, кто интересуется искусством вообще. Чтобы привлечь новую целевую аудиторию издательство ищет прием, который бы работал с нужным читателем, но и не выглядел как рекламный посыл, но, по сути, им был; побуждал к действию: покупке книги, комментарий; был бесплатным. Как правило, нужная целевая аудитория уже сформирована социальной сетью. У каждой публичной страницы имеется функция «предложить новость». Для пользователей социальной сети «ВКонтакте» предлагается в разделе «Предложить новость» публиковать картинки из комиксов «Бумкниги» в качестве иллюстрации информационного или новостного повода или выступать в качестве самой новости. Прием рассчитан на контент, сгенерированный для публичной страницы посредством комиксов: это может быть цитата, иллюстрация или же сам комикс. Самый большой недостаток такого метода: нестабильная эффективность. «Нашу» новость могут просто не опубликовать. Невозможно рассчитать, как и когда «цитата» из комиксов будет востребована. Однако при удачных обстоятельствах опубликованная «новость» отвечает четырем условиям: работает на целевую аудиторию; не выглядит как реклама, но, по сути, ею является, бесплатна. Кроме этого в работе участвуют и четыре фэйковых страницы «ВКонтакте». Если новость опубликовали, одна фэйковая страница в комментариях указывает название книги, вторая фэйковая страница сбрасывает ссылку на лабиринт (ни в коем случае не на собственный сайт, что подозрительно, а лабиринт известен всем).

Таким образом, при небольшом бюджете есть возможность популяризации комиксов, прием, который способен охватить нужную аудиторию, с одной стороны, с другой стороны, не выглядит как явная реклама.

Источники и литература

- 1) Культура и культурология: Словарь / Сост. и ред. А.И. Кравченко. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003.
- 2) Культура и культурология: Словарь / Сост. и ред. А.И. Кравченко. М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003.