

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра

Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика

(направленность (профиль) / специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему

Комикс-проект в сетевом издании Молодежного медиахолдинга «Есть talk!»

(творческая работа)

Обучающийся

К. С. Нырцова

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, доцент, Л. В. Иванова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2024

Аннотация

Выпускная квалификационная работа «Комикс как жанр молодежного сетевого издания (творческая работа)» посвящена разработке и реализации авторского комикс-проекта «КомМедиа» по заданию редакции Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета.

Актуальность создания проекта обусловлена гносеологическим и коммуникативным потенциалом жанра комикса, а также наличием интереса к нему у целевой аудитории.

В первой главе «Технология разработки комикс-проекта для сетевого молодежного издания» дано определение комикса как жанра визуального формата СМИ, определены его характеристики, описан процесс моделирования медиапроекта, основанный на технологии разработки СМИ «с нуля».

Во второй главе «Авторский комикс-проект: концептуальное обоснование и реализация» представлена концепция авторского комикс-проекта «КомМедиа», а также приведены результаты анализа авторских материалов на предмет их соответствия концепции.

В рамках комикс-проекта «КомМедиа» создано четыре мультимодальных материала повышенной сложности. Специфика материалов – в использовании комиксов, созданных автором проекта, для популяризации знаний, вовлечения и аудитории и удержания ее внимания.

Список используемой литературы и используемых источников включает 53 наименования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Технология разработки комикс-проекта для сетевого молодежного издания	7
1.1 Комикс как жанр визуального формата в массмедиа.....	7
1.2 Разработка авторского комикс-проекта: этапы и операции	14
Глава 2 Авторский комикс-проект: концептуальное обоснование и реализация.....	21
2.1 Концепция авторского комикс-проекта «КомМедиа»	21
2.2 Анализ авторского медиапроекта на соответствие концепции.....	32
Заключение	43
Список используемой литературы и используемых источников.....	45

Введение

В борьбе за аудиторию современные средства массовой информации все чаще экспериментируют с темами материалов, жанрами и форматами предъявления информации.

В эпоху визуальной культуры эффективным средством вовлечения аудитории являются визуальные образы, об этом в книге «Как смотреть на мир» писал Николас Мирзоев [23]. В эпоху постмодернизма популярным жанром в массмедиа стал жанр комикса.

Сегодня очевидно, что интерес россиян к комиксам растет. По оценкам издательской группы «Эксмо-АСТ» (итоги 2023 года) доля графических романов и комиксов на книжном рынке в России составляет почти 10% [15]. Еще несколько лет назад рынок комиксов в нашей стране составлял около одного процента [9]. Кроме того, среди самых покупаемых книг в категории художественной литературы за прошлый год в ТОП-20 входят 5 комиксов [11].

Комикс как жанр позволяет максимально просто объяснить и показать сложные для аудитории темы. Об этом говорила художница Виктория Ломаско, когда создавала собственный социальный комикс-проект «Запретное искусство»: «Во время судебных заседаний запрещено фотографировать или снимать видео, поэтому графический репортаж оправдан и полезен. К тому же, читателям воспринимать «историю в картинках» гораздо легче, и визуальные образы воздействуют на эмоции сильнее, чем текстовой судебный репортаж (обычно представляющий из себя стенографию выступлений с авторскими комментариями)» [36].

По данным Eхactiyude Consultancy, потенциальной аудиторией комиксов могут стать люди самых разных возрастных категорий: от 6 до 40 лет. Однако наиболее распространен среди мужчин и женщин 18-24 лет [26]. Поэтому, такой формат будет особенно актуален у изданий, ориентирующихся на молодую аудиторию.

Коммуникативные возможности комикса как жанра массмедиа, а также необходимость поиска привлекательных для молодежной аудитории жанров и форматов побудили редакцию молодежного медиахолдинга «Есть talk!» предложить творческое задание по разработке авторского проекта. В результате обсуждения была согласована идея комикс-проекта на научно-популярную тематику.

Все вышеописанные доводы подтверждают актуальность авторского комикс-проекта.

Объектом выпускной квалификационной работы является авторский проект для сетевого издания молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета. Предметом – авторский комикс-проект об истории и современных тенденциях развития комиксов в массмедиа.

Цель выпускной квалификационной работы: разработать и реализовать на платформе сетевого издания «Есть talk!» концепцию авторского комикс-проекта «КомМедиа», посвященного генезису комиксов в массмедиа.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать теоретический и практический материал о комиксе как жанре визуального формата СМИ;
- разработать концепцию авторского комикс-проекта, учитывая специфику информационной политики Молодежного медиахолдинга «Есть talk!», особенности выбранного жанра и опираясь на технологии разработки проекта для сетевого издания;
- в соответствии с концепцией проекта подготовить авторские материалы в жанре комикса для сетевого издания Молодежный медиахолдинг «Есть talk!»;
- проанализировать авторские материалы на предмет достижения цели и задач проекта.

Теоретико-методологическую базу выпускной квалификационной работы составили научные исследования в области искусства О. А. Исаевой

[17]; Скотта Макклауда [33]; Х. Чон, К. М. Насыровой, С. М. Чжу [44]; Л. А. Юдина [48]; А. Д. Старусева-Першеева, Т. Е. Фадеева, П. Ю. Сковородников, С. С. Лушкин [37]; Тьерри Гронстина [51] и визуальный формат в массмедиа Е. М. Баранская [5], Д. Г. Бахтадзе [6], В. А. Бейненсон [7], А. Ю. Ветлугина [10], О. А. Коломиец [18, 19].

Для решения поставленных в работе задач были использованы следующие методы: метод моделирования – для создания концепции авторского медиапроекта «КомМедиа» в жанре комикс; структурно-семантический и прагматический анализы – для оценки качества авторских материалов.

Эмпирической базой исследования стали зарубежные и отечественные СМИ, платформы и проекты: The Nib [53], Cartoon Movement [52] и Drawing the times [50], сборник «Это точно. Чертова дюжина комиксов о науке и ученых» [2]. Период рассмотрения – с 2015 по 2024 год.

Практическая значимость. Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы в практической журналистской деятельности при создании комикс-проектов различной тематики.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список используемой литературы и источников. Во введении представлен методологический аппарат бакалаврской работы.

В первой главе выпускной квалификационной работы «Комикс как жанр молодежного сетевого издания (творческая работа)» характеризуется жанр комикса, его познавательные, коммуникативные, выразительные возможности, а также описывается процесс моделирования, который применим при разработке комикс-проекта «с нуля». Во второй главе представлена концепция авторского медиапроекта «КомМедиа», а также приведены результаты анализа авторских материалов на предмет их соответствия концепции.

В заключении представлены результаты проделанной работы, обозначена ее практическая значимость и перспективы развития.

Глава 1 Технология разработки комикс-проекта для сетевого молодежного издания

1.1 Комикс как жанр визуального формата в массмедиа

В современных массмедиа использование визуальных форматов остается одним из самых популярных и действенных способов привлечь аудиторию и разнообразить текстовый материал. Современный человек привык получать информацию через простые знаки и яркие образы. Исследователь С. И. Симакова утверждает, что «Современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации» [31, с. 163]. Слова Симаковой подтверждаются исследованиями А. Граюшко: «сегодня меняются запросы потребителя новостей. На смену эпохи человека-читающего приходит век визуализации информации, когда более востребованы новости, которые можно воспринимать рассматривая. Возникают новые подходы в репрезентации фактов и цифр. Аудитория стремится получать информацию в визуальном формате» [12, с. 79]. Изменились не только предпочтения аудитории, но и восприятие информации аудиторией. Как отмечает С. Р. Сулейманова, «Современный читатель хочет не столько читать, сколько видеть информацию, визуализировать напечатанное: иметь возможность самостоятельно моделировать картину происходящего, опираясь на “живые” фотографии, оригинальные рисунки, доходчивую инфографику. Наконец, соотносить предложенную журналистом текстовую информацию с тем, что изображено на относящейся к ней картинке» [38, с. 183].

Предпосылками и, в будущем, основными характеристиками визуализации в массмедиа стали техническое развитие электронных СМИ и социокультурные особенности общества в целом. Об этом пишет С. И. Симакова в работе «Визуальный образ в СМИ – формирование

медиаэстетики потребителя массовой информации»: «Сюда можно отнести и экспоненциальное увеличение информации (с уменьшением количества времени на каждую единицу инфопотребления), и резкое усиление темпоритма человеческой жизни (требующей емких и в то же время доступных форматов передачи данных), и развитие новых форматов экономии мышления (в том числе клипового сознания), и снижение его критичности и проч.» [30, с. 86]. Сейчас визуальный образ рассматривают как «наиболее адекватный посредник в донесении смыслов, который при этом обеспечивает высокую скорость доставки и обработки информации, целостность восприятия и точную передачу эмоционального посыла, не требуя при этом особых навыков его декодирования» [30, с. 86].

Особенностью визуальной информации в массовой коммуникации является эстетизация повседневной жизни через изображения, что влечет за собой сильный положительный или негативный эмоциональный отклик от аудитории. Об этом пишут О. Н. Ткаченко и Д. К. Красноярова в исследовании «Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации»: «Массовая информация эстетизирует и вклеивает в сознание эмоциональное восприятие вещи, которая сама по себе никакими эстетическими свойствами не обладает и не оказывает эмоционального воздействия» [39, с. 220]. И именно визуальный образ позволяет получить более яркую эмоцию от аудитории из-за своей наглядности.

Визуальность информации стала неизбежной в современных массовых коммуникациях и стала главным критерием в коммуникативном воздействии. С. И. Симакова отмечает, что «доминирование визуальной информации оказывает содержательное и структурное воздействие не только на все уровни медиатекста, но и на психологию журналистского творчества и медиапотребления – визуализация медиаконтента увеличивает эмоциональную нагруженность медиасообщения, следовательно, несмотря на стереотипы, обладает высоким потенциалом с точки зрения формирования медиаэстетики» [30, с. 89].

С. И. Симакова говорит о том, что «сегодня речь идет даже о формировании отдельного жанра, условно называемого визуальная журналистика. Суть его заключается в попытке организовать информацию таким образом, чтобы она представляла собой единый согласованный поток слов и образов» [29, с. 125]. По словам Г. Г. Почепцова, в принципе весь современный период можно обозначить термином «визуальный синдром», когда «все варианты сообщений пытаются в обязательном порядке переписать в визуальную форму» [24, с. 239]. Таким образом, становится очевидным преимущество визуального формата в массмедиа над текстовым. Однако также очевидно, что привычные иллюстрации, которые имеют больше эстетическое предназначение, нежели информационное, сильно уступают остальным видам визуального контента (фотография, инфографика и мультимедийный контент).

Стоит пояснить о том, какие существуют традиционные виды визуального контента. В исследовании С. И. Симаковой «Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов» к ним относятся: «1) иллюстрации (графические формы контента, имеющие не столько информационное, сколько эстетическое предназначение); 2) фотографии (в том числе фоторепортажи); 3) инфографика и ее многочисленные инструменты (графики, схемы, диаграммы); 4) различные формы мультимедийного контента (видеоролики, клипы, инсталляции, флеш-анимация, слайд-шоу)» [32, с. 164]. С. И. Симакова поясняет, что к иллюстрациям в средствах массовой коммуникации «можно отнести и комиксы» [31]. Этим подтверждается выдвинутое ранее утверждение о том, что комикс является жанром визуального формата в массмедиа.

Визуальный формат обладает рядом преимуществ по сравнению с другими способами представления информации. Так, С. И. Симакова отмечает, что «визуализация не только упрощает процесс потребления информации ее конечным получателем, экономит информационные ресурсы, но и привлекает внимание к медиаматериалу, становится мощным

аттрактивным средством, «магнетизирующим» внимание аудитории» [31, с. 227], а также визуальные формы «позволяют передать информацию в лаконичной форме, удержать внимание потребителя информации, вызвать эмоции, формируют обратную связь» [31, с. 227]. А. И. Шакиров и Г. Р. Сафиуллина отмечают, что «интерпретация в сетевом тексте становится не логически обусловленной, имеющей связку «причина-следствие», а приобретает субъективную эмоционально-экспрессивную окраску» [45, с. 427].

Исходя из вышеперечисленного, можно выделить следующие функции визуального формата:

- упростить процесс потребления информации;
- преподнести информацию в лаконичной форме;
- экономить информационные ресурсы;
- привлечь и удержать внимание аудитории к медиаматериалу;
- вызывать эмоциональный отклик;
- формировать обратную связь.

Комикс – рисованные истории, соединяющие в себе характеристики таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. В свое время, комикс впервые появился именно в периодических изданиях.

Американский комиксист и автор книг по теории комиксов Скотт Макклауд в книге «Понимание комикса» отмечает, что «отцом современного комикса во многом стал Родольф Тепфер, чьи веселые сатирические рассказы в картинках уже с середины XIX века задействовали рамки кадров и впервые использовали характерные для Европы взаимосвязанные комбинации текста и рисунков» [33, с. 17]. Именно благодаря британским журналам карикатур, которые продолжали поддерживать и распространять новый формат, в конце XIX века комиксы появились в газетах США. Т. А. Фетисова в работе «Комикс – порождение американской массовой культуры»: «Качественный скачок в истории возникновения комиксов был связан с появлением цветной печати. Считается, что первый цветной комикс был опубликован в самом конце XIX

в. Джозефом Пулиццером (Joseph Pulitzer)» [42, с. 178]. Этим комиксом стал «Желтый малыш», который впервые появился в журнале New York World. Т. А. Фетисова также отмечает: «с момента издания этого первого регулярного комикса часто отсчитывают официальную историю комикса как такового. В эти годы в Америке уже начинает складываться индустрия комикса, в рамках которой они получают самостоятельную жизнь вне газет и приложений» [42, с. 178]. Так, комиксы изначально появились и получили свое развитие именно благодаря издателям, которые решили повысить тираж собственных газет, распространяя их среди иммигрантов. Об этом Т. А. Фетисова пишет, что комиксы «благодаря их визуальности помогали многим переселенцам социализироваться, лучше понимать язык, осваивать культуру страны, где они оказались» [42, с. 177].

О том, что такое комикс, исследователи имеют совершенно разные мнения. Например, его можно рассматривать, как вид искусства. Художник Скотт Маклауд в книге о теории комикса «Понимание комикса. Невидимое искусство» трактует комикс, как «сопоставленных иллюстративных и других изображений в продуманной последовательности для передачи информации и получения эстетического отклика от зрителя» [33, с. 9]. А. Г. Сонин описывает комикс как «особый способ повествования, текст которого представляет собой последовательность кадров, содержащих, кроме рисунка, вербальное произведение, репрезентирующее преимущественно диалог персонажей и заключенное в особую рамку – графическое пространство речевого компонента. При этом рисунок и заключенный в него вербальный текст представляют собой органическое смысловое единство» [34, с. 35]. Стоит отметить, что существует множество исследований, рассматривающие комиксы в художественной литературе [4, 14, 17, 51].

В рамках семиотики, комикс рассматривается как креолизованный текст, «фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [35, с. 180]. В. В. Тугарева дает

следующее определение: «комикс – это смысловая последовательность смежных рисунков, с помощью которых можно в краткой наглядной форме разложить на составляющие любой процесс или явление, акцентируя за счет формы текстового материала внимание читателя на главных элементах основной идеи или объекта изучения» [40, с. 3].

В. А. Бейненсон в работе «Комикс как формат в отечественной мультимедийной журналистике» считает комикс уникальным форматом и отмечает, что «комикс в определенный момент оторвался от принадлежности к конкретному жанру и стал универсальным форматом, способным вмещать литературные, образовательные, публицистические, журналистские произведения» [7, с. 49]. Поэтому, чтобы понять, что представляет собой комикс именно в массмедиа, мы будем основываться на работах исследователей комикса в журналистике и массмедиа.

В этой сфере исследователи, изучающие использование комиксов в журналистике и массмедиа, по-разному трактуют значение комиксов. Авторы учебника «Универсальная журналистика» относят комикс к «иллюстративным жанрам универсальной журналистики» [46, с. 134], т.е. материалам, основанным на графике. В работе «Комикс как инструмент журналиста: особенности визуального сторителлинга» О. А. Коломиец выдвигает гипотезу, что «комиксы являются универсальным форматом для передачи любых видов информации и идей и является эффективным компонентом современного медиапродукта» [18, с. 91]. О. Силантьева в практическом пособии «92 мультимедийных формата» отмечает, что комикс – это формат, основанный на изображении [28]. В работе «Комикс как формат в отечественной мультимедийной журналистике» В. А. Бейненсон рассматривает комикс, как «универсальный формат, прочно вошедший в парадигму форматов мультимедийной журналистики, в рамках которого могут быть воплощены различные журналистские жанры (заметка, корреспонденция, сатирический комментарий, фельетон, памфлет и даже интервью)» [7, с. 48].

Некоторые отечественные исследователи вводят такое понятие, как «комиксная журналистика» [18; 19; 7; 4], чтобы пояснить роль комиксов именно в журналистике. В. А. Бейненсон определяет комиксную журналистику, как «отрасль визуальной журналистики, где реальные актуальные события и проблемы раскрываются в формате комикса и “новостной комикс” [10; 27] как один из жанров комиксной журналистики» [7, с. 50]. В то же время, О. А. Коломиец пишет, что «Комиксная журналистика – это форма журналистики, при которой реальные события описываются в виде комикса, на основе сочетания слов и визуального образа, что в целом характерно для графической журналистики» [18, с. 128]. Итак, отечественные исследователи относят комиксы к визуальной журналистике или считают его жанром визуального формата в массмедиа.

Систематизация научных представлений позволяет охарактеризовать коммуникативный потенциал комикса. С его помощью можно:

- информировать аудиторию [4, 5, 8];
- упростить и ускорить процесс познания [8, 25, 43];
- объяснить сложные понятия простым языком [7, 8, 21];
- передать смыслы, которые сложно донести текстом [6];
- сформировать навык восприятия вербальных и невербальных каналов коммуникации [13, 25, 40];
- развлекать аудиторию [4, 5];
- вызывать эмоциональный отклик [4, 13, 19, 18];
- привлекать и удерживать внимание аудитории к медиаматериалу [7, 13, 18];
- вовлекать в медиаконтент конкретные сегменты аудитории, в частности, молодежную аудиторию [13].

Данный перечень признаков следует учитывать при разработке концепции комикс-проекта.

Основываясь на вышеизложенном, можно сделать вывод, что комикс в массмедиа – жанр визуального формата; тип медиатекста, состоящий из последовательных изображений с краткими пояснительными текстами, которые объединяет общий замысел автора. Представляет собой связное повествование не обязательно с комическим эффектом. Цель комикса – упростить восприятие информации и вызвать у аудитории эстетический и эмоциональный отклик. Комикс в массмедиа может как дополнить журналистский текст, так и полностью его заменить. Для комикс-проекта обязательно выполнение набора функций: информационной, коммуникативной, познавательной, аксиологической, культурно-идеологической, рекреативной и популяризаторской.

1.2 Разработка авторского комикс-проекта: этапы и операции

Для пояснения понятия комикс-проект необходимо дать определение понятию медиапроект. Для этого обратимся к работе «Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования» исследователей Л. П. Шестеркиной и А. Р. Марфицына, где медиапроект – это «разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающую целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; медиапроект выполняется с использованием различных технологических платформ и направлен на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [47, с. 41], то есть под медиапроектом понимается и процесс проектирования и его результат – собственно, медиапродукт.

Учитывая выведенные выше понятия комикс и медиапроект в смысле медиапродукта, можно определить комикс-проект как самостоятельно существующий на платформе СМИ медиапроект – совокупность тематически

связанных материалов, полностью или частично выполненных в жанре комикса.

Для создания и запуска авторского медиапроекта необходимо разработать концепцию будущего медиапродукта. На платформе молодежного медиахолдинга «Есть talk!», где планируется выпуск комикс-проекта, ранее не было материалов в подобном жанре, поэтому проект необходимо создать «с нуля».

При разработке концепции медиапроекта можно опираться на концепцию бизнес-моделирования СМИ В. Л. Иваницкого [16]. Исследователь рассматривает создание именно СМИ, однако этот метод подходит для создания любого проекта, в том числе и комикс-проекта. Исследователь отмечает, что перед созданием проекта нужно определиться:

- «с ключевой идеей СМИ, его миссией;
- с основными типологическими характеристиками;
- с бизнес-стратегией предприятия массмедиа, на базе которого будет работать СМИ;
- с базовым типом коммуникаций, на основе которого будет строиться работа с аудиторией СМИ;
- с принципами редакционной политики (работа с фактами, границы интерпретации и т.д.);
- с политикой работы с рекламодателем» [16, с. 181].

Только заранее рассмотрев каждый из пунктов, можно максимально качественно подготовить продукт к выходу. Проект, по методике В. Л. Иваницкого, разрабатывается в шесть этапов. В общем они составляют основу метода бизнес-моделирования. Рассмотрим каждый из этапов подробнее.

Первый этап – это «создание структуры проекта на основе выявления его составляющих» [16, с. 184]. Для этого нужно разработать концепцию проекта. На начальном этапе, при разработке авторского комикс-проекта, стоит определиться с тематикой материалов, их структурой, а также выбрать

в каком объеме будут присутствовать комиксы в материале – будет он совмещаться с текстом или полностью заменять его. На этом же этапе стоит разработать желаемый визуальный стиль иллюстраций.

Второй этап включает в себя рассмотрение процесса с правовой точки зрения. Необходимо заранее обеспечить бизнес-процесс «проектами документов и инструкций, на основании которых будет осуществляться работа предприятия массмедиа» [16, с. 184]. На этом этапе следует сразу рассмотреть вопрос о том, кому будет принадлежать авторское право на созданные комиксы – будут они полностью отданы в распоряжение автору материалов или изданию, или останутся у художника.

Третий этап подразумевает создание команды специалистов, которые смогут создать «пилот» проекта, под которыми исследователь понимает пробную версию любого типа СМИ и/или проекта [16, с. 181]. Этих сотрудников должно хватить, чтобы полностью обеспечить проект всем нужным для запуска в будущем. В комикс-проекте следует сразу озаботиться поиском того, кто будет создавать комиксы для проекта – сам автор материалов (если он имеет достаточные навыки рисования или работы в нейросетях), сторонний художник или команда художников, в зависимости от объема выполняемой работы и располагаемыми денежными средствами.

На четвертом этапе осуществляется «запуск корпоративной информационной системы (КИС), позволяющей начать формализацию, “оцифровку” подпроцессов интегрального бизнес-процесса» [16, с. 185]. В авторском комикс-проекте выполнение этого этапа позволит автоматизировать многие операции и процессы внутри работы команды, а также создать полное понимание внутри коллектива, как должна строиться работа. Исследователь отмечает, что чем больше составляет количество описанных процессов, тем «более успешен будет сам проект на стадии моделирования» [16, с. 185].

На пятом этапе должна быть готова интернет-версия «пилота». Исследователь отмечает, что должны быть опубликованы несколько

материалов предполагаемого СМИ, которые важны для «формирования аудитории, в установлении с ней конвенциональных коммуникаций» [16, с. 186]. В случае комикс-проекта первый выпуск и станет пилотным, так как в нем будет содержаться общая информация об актуальности темы проекта и объяснение концепции и особенностей самого медиапроекта.

Заключительным, шестым, этапом является выход «пилота». Именно этот процесс В. Л. Иваницкий считает самым важным, потому что «имея пробную версию готового продукта, команде и инициаторам проекта предстоит оценить уровень реализации концепции: проанализировать, насколько материал актуален для аудитории, своевременен» [16, с. 186]. На этом этапе авторы должны оценить актуальность и востребованность выпущенного пилота, чтобы понять, нужно или нет продолжать проект.

Теория В. Л. Иваницкого предполагает создание абсолютно нового СМИ, поэтому ее следует адаптировать под цель выпускной квалификационной работы, а именно – разработка авторской рубрики для уже существующего издания. Поэтому, концепция проекта будет формироваться, учитывая особенности Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» – издания, для которого будет разрабатываться авторский медиапроект. Для этого стоит провести типологический анализ СМИ, чтобы рассмотреть структуру, стратегию и принципы работы издания. С помощью результатов исследования автор проекта сформирует концепцию комикс-проекта, учитывая особенности базового канала.

Взяв за основу теорию В. Л. Иваницкого о бизнес-моделировании СМИ «с нуля» и доработав ее, можно сформировать ряд параметров, которые важно учитывать при создании авторского комикс-проекта на базе Молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Для разработки концепции и ее реализации нужно иметь представление о следующих характеристиках:

- типологические характеристики СМИ, которое является базовым каналом для публикации проекта;
- принципы редакционной политики;

- целевая аудитория проекта;
- цель, миссия и идея комикс-проекта;
- функции и задачи комикс-проекта.

Так как проект является некоммерческим продуктом и не нужно тратить деньги на его продвижение и создание, при разработке не обязательно работать с рекламодателями. Также в списке необходимого нет пункта про создание правовой документации, так как у издания уже существует правовая политика и с ней просто нужно ознакомиться всем членам команды разработки.

Для создания и реализации авторского комикс-проекта на базе существующего сетевого молодежного издания следует выполнить ряд действий:

- провести типологический анализ СМИ, на базе которого будет реализовываться комикс-проект, чтобы он не противоречил политике издания;
- организовать социологическое исследование среди целевой аудитории издания, чтобы проверить, подходит ли проект для реализации в выбранном СМИ;
- сформулировать и разработать концепцию авторского комикс-проекта.

Моделирование концепции комикс-проекта возможно на основе технологии моделирования СМИ, однако с учетом определенной специфики. Прежде всего того, что медиапроект создается на основе уже существующего СМИ и при создании учитываются характеристики базовой платформы. Следовательно, требуется учитывать ряд параметров:

- концепция медиапроекта должны соответствовать типологическим характеристикам и информационной политике СМИ, выступающего в качестве базовой платформы;

- стратегия медиапроекта может быть направлена не на получение прибыли, а на решение других задач издания, например, на поддержание имиджа;
- на команду медиапроекта будут распространяться общие принципы редакционной политики СМИ, на базе которого создается проект;
- в нашем случае, инициатором проекта выступает бюджетное государственное учреждение, поэтому взаимодействие с рекламодателем можно исключить.

Основываясь на теории В. Л. Иваницкого о бизнес-моделировании СМИ выведем критерии, которые нужно отразить в концепции авторского комикс-проекта на базе сетевого издания Молодежного медиахолдинга «Есть talk!»:

- типологические характеристики СМИ, на платформе которого будут публиковаться материалы;
- стратегия СМИ, на платформе которого будет реализован проект;
- обоснование актуальности реализуемого комикс-проекта;
- идея, цель и миссия проекта;
- функции и задачи медиапроекта;
- целевая аудитория;
- план выполнения работы и структура материалов;
- результаты анализа аналогов контента в подобном формате в зарубежных и федеральных проектах.

Выводы первой главы.

Комикс-проект в СМИ представляет собой медиапроект, состоящий из серии комиксов, объединенных общей темой, замыслом, авторской стратегией. Под комиксом в массмедиа мы понимаем тип медиатекста, состоящий из последовательных изображений с текстами в «пузырях», которые объединяет общая тема и идея. Комикс не обязательно имеет комический характер. Его цель – упростить восприятие информации, вовлечь аудиторию в тематический контент, вызвав у нее эстетический и эмоциональный отклик.

В структуре комикса объединены вербальные (языковые) и невербальные (визуальные) элементы, при этом визуальные элементы играют ведущую роль, а текстовые – вспомогательную. Спецификой вербальных элементов в комиксе является их превращение в картинку, визуальный элемент.

Комикс в массмедиа может как дополнить журналистский текст, так и полностью его заменить. Использование этого жанра в публикациях позволяет максимально реализовать возможности визуального формата, такие как упрощение сложной информации через ее наглядное представление, преподнесение большого объема сведений в лаконичной форме, привлечение и удержание внимания аудитории, порождение эмоционального отклика и обратной связи.

Моделирование авторского комикс-проекта должно соответствовать универсальной технологии проектирования СМИ, и при этом проводиться с учетом специфических параметров, обусловленных характеристиками базовой платформы.

Создание комикс-проекта для сетевых медиа требует использования дополнительного технического оборудования (графического планшета) и специального программного обеспечения, например, Krita или IbisPaint X.

Глава 2 Авторский комикс-проект: концептуальное обоснование и реализация

2.1 Концепция авторского комикс-проекта «КомМедиа»

При разработке авторского медиапроекта на первом этапе проводится типологический анализ площадки, на которой будут размещаться материалы. В данном случае площадкой является Молодежный медиахолдинг «Есть talk!». Типологический анализ будет проводиться по методике теоретико-типологического анализа СМИ А. И. Акопова [1], учитывая особенности сетевых изданий, изложенных в учебном пособии «СМИ в пространстве интернета» М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой [22].

Учредитель и издатель Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» – федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тольяттинский государственный университет».

Редакция ставит перед собой следующие цели: «осуществление деятельности в целях удовлетворения общественных потребностей читателей; обеспечение культурно-просветительской, познавательной и воспитательной функций СМИ» [41, с. 3].

Одной из основных задач редакции является «содействие развитию информационных, культурных и иных связей Тольяттинского государственного университета с другими социальными институтами» [41, с. 3]. В нашем случае такими социальными институтами является духовные (например, институт культуры и искусства).

Размещение авторского комикс-проекта «КомМедиа» будет на платформе сетевого издания «Молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

В состав издания включены радиоредакция «ТОЛК Радио», телевизионная редакция «ТОЛК ТВ», редакции газет «Тольяттинский университет» и Speechka, редакции сайтов tltsu.ru и talk-on.ru. Для реализации

проекта наиболее подходящим является молодежный портал talk-on.ru, так как основой для материалов комикс-проекта являются иллюстрации, которые именно на сайте будут размещены в максимально доступном и удобном формате для восприятия. Материалы для сайта не ограничены объемом, как, например, в газетах, что важно при создании комикс-проекта.

Целевая аудитория сайта talk-on.ru – это старшеклассники, абитуриенты и студенты, жители города Тольятти и других городов Самарской области в возрасте от 16 лет.

Материалы на молодежном портале talk-on.ru размещаются в следующих рубриках:

- «Толкновости», рубрика, включающая новостные материалы о событиях Тольяттинского госуниверситета, города Тольятти и Самарской области;
- «Научпоп» – рубрика с материалами с научно-популярной тематикой);
- «Учись как надо» – обучающие материалы, а также публикации, посвященные студентам, выпускникам и преподавателям ТГУ;
- «С места в карьеру» – публикации с историями о трудоустройстве выпускников ТГУ;
- «Слово школам» – раздел, где публикуются журналистские материалы школьников;
- «Спецпроекты» – раздел с разнотематическими проектами;
- «Анонсы» – материалы, анонсирующие конкурсы, мероприятия и другие события для студентов ТГУ и жителей Самарской области.
- На сайте также есть разделы редакций «ТОЛК Радио» и «ТОЛК ТВ».

В рамках выпускной квалификационной работы будет рассмотрен раздел «Спецпроекты», который является наиболее подходящий для публикации авторского комикс-проекта. Авторские материалы, публикующиеся на сайте Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» должны

удовлетворять запросы аудитории портала и выполнять цели, задачи и функции редакции.

Журналистские материалы на молодежном портале talk-on.ru публикуются с ежедневной периодичностью.

Сайту Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» присущи следующие свойства интернет-СМИ: гипертекстуальность, интеркативность и мультимедийность. В рамках комикс-проекта будут использованы все данные возможности сетевого издания.

Среди опубликованных материалов на сайте Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» нет публикаций, в которых информация преподносится через комиксы. Следовательно, авторский комикс-проект уже уникален для площадки. Среди опубликованных текстов есть разрозненные материалы, посвященные теме комиксов (например, интервью с создателями комиксов, подборки комиксов и переводы иностранных статей на эту тему), а также серия материалов об истории появления и развития глянцевого журналов. Последние примеры схожи с авторским медиапроектом выбором тематики (в случае проекта «КомМедиа» – это генезис и современные тенденции комиксов в медиа), однако серия представлена в текстовом формате, включающим заимствованные автором фотоиллюстрации.

Чтобы изучить заинтересованность целевой аудитории (ЦА) к такому формату медиaproекта, как комикс-проект, и к теме генезиса комиксов в мире был проведен опрос ЦА Молодежного медиахолдинга «Есть talk!». В опросе приняли участие респонденты разных возрастов, но при анализе результатов большее внимание обращалось на категориях 16-25 лет и 26-35 лет (так как именно эти возрастные категории являются целевой аудиторией молодежного портала talk-on.ru). В результате было опрошено 80 человек, из них 74% женщин и 26% мужчин; 68 (85 %) человек в возрасте 16-25 лет, восемь (10 %) человек в возрасте 26-35 лет; четыре (4,9 %) человека в возрасте 36-50 и старше 50 лет. Дополнительно респонденты ответили на вопросы о тематике будущего авторского комикс-проекта. Отдельно следует выделить категорию

респондентов (до 35 лет), которая является целевой аудиторией Молодежного медиахолдинга «Есть talk!». По итогам социологического опроса, процент лиц до 35 лет составил 95 %.

На основе результатов социологического опроса, можно сделать вывод о заинтересованности целевой аудитории в формате комикс-проекта, а также в наличии интереса к тематике генезиса и современных тенденций развития комиксов в медиа, в целом. Например, на вопрос «В каком формате вам было бы интереснее читать материалы в СМИ?» 59 (73,8%) респондента отметили, что их интересует совмещенный формат (комикс и текст), 17 (21,3%) посчитали более интересным для себя формат комикса и четверо (5%) отдали предпочтение текстовому формату. Больше половины (77,5%) отметили, что читали новости чаще, если бы они были разработаны в формате комикса. О заинтересованности в теме авторского проекта можно сделать вывод из ответов на вопрос «Интересен ли вам материал об истории возникновения и развития комиксов в мире в формате комикс-проекта?»: 67 (83,8%) респондентов были заинтересованы в подобном проекте и только 13 (16,2%) посчитали это неактуальным для себя.

Из результатов опроса следует, что у целевой аудитории Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» есть запрос на разнообразие привычного восприятия информации в СМИ, в частности в таком жанре визуального формата, как комикс, также 56 (70%) респондентов ранее не встречали материалы в СМИ в формате комикса, а 24 (30%) – уже были знакомы с подобными публикациями. Больше половины опрошенных (51 человек, 63,7%) читают комиксы хотя бы несколько раз в год и 18,8% (15 человек) – минимум раз в неделю. Среди опрошенной аудитории наиболее популярны азиатские и американские комиксы. Кроме чтения непосредственно самих комиксов, респонденты (44 человека, 55%) отметили заинтересованность и в сопутствующих материалах (подборки комиксов, рецензии, новости об этой сфере и т.д.).

Основываясь на ответах респондентов в опросе, можно сделать вывод, что у целевой аудитории Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» есть запрос на появление в СМИ материалов с комиксами, как жанром визуального формата. Для удовлетворения спроса аудитории будет достаточным создать серию материалов в формате комикс-проекта, а также продолжить в будущем периодически создавать и публиковать материалы в этом жанре. Выводы социологического опроса подтверждают актуальность разработки и публикации авторского медиапроекта в формате комикс-проекта на базе Молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Для создания качественного и уникального авторского проекта необходимо провести анализ аналогов, то есть изданий, платформ, проектов отечественных и западных массмедиа, а также публикаций, в которых информация представляется в жанре комикса.

В западных массмедиа комиксы в журналистике – это достаточно частая практика. Примером выступают такие издания как *The Nib*, *Cartoon Movement* и *Drawing the times*. В данных медиа авторы не ограничены выбором тематики или визуальной части публикации. Чаще всего материалы создаются на тему политики или о значимых для общества проблемах, такие как плохая экология, вымирание представителей животного мира, ущемление прав определенных групп людей, миграция и т.д. Среди материалов чаще всего встречаются репортажи, полностью исполненные в небольших комиксах. Наиболее часто встречаются отдельные материалы от разных авторов, однако есть и циклы публикаций (например, серия графических репортажей *A Trip to Dagestan*, от российской художницы Виктории Ломаско представленные на голландской платформе *Drawing the times*) [49].

В России можно отметить такой проект как «Это точно. Чертова дюжина комиксов о науке и ученых» [2] – сборник, который содержит истории, основанные на реальных научных открытиях и исследованиях. Проект популяризирует науку в обществе посредством комиксов; был разработан совместно с научно-популярным журналом «Кот Шредингера».

Представленный пример выше – это отдельный проект, который не имеет определенной регулярности и не выпускался на платформах в медиа. Если рассматривать примеры в СМИ, то можно отметить интернет-журнал о благотворительности «Филантроп»¹. В журнале регулярно публиковались комиксы для выпускников детских домов на такие темы, как поиск себя, создание семьи и т.д. Примером публикаций выступают комиксы «Что будет завтра», «Тачки», «Невесты».

Итак, анализ информационного рынка показал, что в зарубежных СМИ комиксная журналистика достаточно популярна, помимо постоянных рубрик с комиксами внутри изданий, есть также отдельные издания и платформы, где все публикации состоят из комиксов. В Российских СМИ с 2015 года встречались только авторские комикс-проекты (не в рамках СМИ) или серии материалов в рамках эксперимента в издании (т.е. создавать дальше комиксы не стали). Сейчас в изданиях в принципе закрылись все рубрики, связанные с комиксами (даже если раньше они были достаточно активны). Это доказывает, что на отечественном информационном рынке жанр комикса непопулярен, тогда как на книжном рынке ситуация полностью противоположная. Комиксы популярны среди молодежи, однако контента в этом жанре не создается.

В результате проведенного анализа можно сформулировать концепцию авторского комикс-проекта, акцентируя внимание на актуальности и уникальности медиапродукта на информационном рынке.

Концепция медиапроекта.

Название авторского комикс-проекта «КомМедиа» образовано от слов «комикс» и «медиа» и в итоге название созвучно с первоначальным определением комикса, то есть комедийный, смешной (где comic с английского переводится как смешной). Название «КомМедиа» отражает тему комикс-проекта – история комиксов в медиа. Идея образования названия

¹ Настоящий материал (информация) произведен, распространен и (или) направлен иностранным агентом – журналом «Филантроп», либо касается деятельности иностранного агента – журнала «Филантроп»

заимствована у Московского международного фестиваля комиксов «КомМиссия» [20].

Миссия авторского комикс-проекта – сделать потребление комиксов осмысленным. Слоган: «Мы научим вас получать осмысленное удовольствие от чтения комиксов».

Цель авторского комикс-проекта заключается в популяризации комикса как жанра СМИ и формы визуального представления информации.

Целевая аудитория: соответствует целевой аудитории площадке, где будут размещены материалы. То есть ЦА – это молодежь в возрасте от 16 до 25 лет, заинтересованная в потреблении контента в комиксном формате. Потенциальной аудиторией является молодежь и читатели других возрастов, которые заинтересованы в комиксах.

Функции комикс-проекта:

- информационная: сообщение фактологической информации об истории, традициях, «языке» комиксов, их взаимодействии со социальной средой и массмедиа;
- коммуникативная: создание комьюнити любителей и создателей комиксов; интеграция аудитории на основе интереса к общей теме;
- культурно-образовательная: транслирование информации о роли комиксов в формировании и распространении культурных смыслов, выработке традиций; отражении в комиксах национальных культур;
- рекреативная: обеспечение рекреации и развлечения при знакомстве с материалами комикс-проекта;
- имиджевая: формирование у аудитории положительного отношения к публикациям в жанре комикса, а также к Тольяттинскому госуниверситету. Функция выполняется дополнительно с другими.

Для реализации вышеуказанных функций в проекте будут решены следующие задачи:

- систематизировать и концептуально осмыслить информацию о тенденциях развития комиксов в медиасфере разных стран;

- разработать тематику материалов, адекватную цели комикс-проекта;
- выбрать адекватные предмету формат и жанр представления информации;
- продумать инструменты и приемы эмоционального вовлечения аудитории.

Все материалы комикс-проекта «КомМедиа» должны быть объединены темой, структурой и стилистикой написания текста, авторской стратегией. Материал будет представлять собой мультимодальный текст, включающий вербальный текст (2/3) и комиксы (1/3).

Тематика комикс-проекта.

Жанр комикс можно использовать для осмеивания определенных тем, а также для описания научно-популярной информации. Для авторского комикс-проекта будет выбрана тематика из второй категории. В соответствии с замыслом первый материал будет посвящен появлению и становлению комиксов в Азиатских странах (Япония, Южная Корея и Китай). В нем будет объясняться, как комиксы появились в Азии, почему комиксы стали так популярны не только в этих странах, но и за рубежом, а также как азиатская культура в целом повлияла на развитие культуры в других странах. В первом материале будет выдвинут тезис, что комиксы – это не просто детские картинки, а настоящее искусство. В материале будут представлены мнения эксперта и автора, который глубоко изучил эту тему и также может рассматриваться в роли эксперта в этих вопросах.

Во втором материале будет рассмотрено появление и распространение комиксов в медиа в Европе. Также в материале объяснится, почему комиксы в начале своего развития использовались для обучения малограмотного населения и как этот опыт можно перенять в современном обществе. Разобраться автору в этом вопросе помогут эксперты-искусствоведы.

Третий материал будет посвящен комиксам в США. В нем автор и эксперты ответят на вопросы: почему комикс отражает то, что волнует общество в определенный промежуток времени; как традиционная

американская супергероика получила свою популярность во всем мире и какое влияние оказали комиксы и кино друг на друга.

В четвертом, заключительном материале автор покажет развитие российских комиксов. Автор и эксперты объясняют, как связаны комиксы и журналистика и что вообще ждать от комиксов дальше. Особенно российских. Разобраться в последнем вопросе также поможет тольяттинский создатель авторского комикса и сценарист российского издательства Bubble Comics.

Уникальной чертой комикс-проекта является то, что все комиксы будут нарисованы автором.

Автор комикс-проекта – Карина Сергеевна Нырцова, студентка кафедры «Журналистика и социология» Тольяттинского государственного университета. Тематика и формат медиапроекта были выбраны автором, исходя из навыков и знаний в сфере искусства. Автор имеет опыт проектной работы в сфере искусства в качестве главного художника в игровой студии, опыт разработки и реализации визуальных материалов для приемной кампании гуманитарно-педагогического института и визуальном сопровождении публикаций для Молодежного медиахолдинга «Есть talk!». Также автор знакома с историей комиксов и имеет большой опыт чтения комиксов.

Комиксы как элемент материала будут выполнять разное предназначение: комиксы, стилизованных под исторические и стилистические прототипы, будут использованы для иллюстрирования теоретических сведений и наглядного представления специфики «языка» комиксов конкретной страны и исторической эпохи; комиксы, выражающие авторское отношение, интерпретацию, будут использованы как рекреативный прием при изложении в образовательном контенте.

Для каждой публикации автор выберет уникальный стиль рисунка комикса в соответствии с традициями визуальной части комикса в рассматриваемой стране. Такое визуальное разнообразие поможет читателю

дополнительно узнать о визуальных традициях в рассматриваемой стране и полностью погрузиться в историю.

Источниками информации для материалов комикс-проекта выступят научные работы по теме истории комиксов, публикации СМИ о комиксах, официальные источники (сайты книжных изданий и издательств комиксов), а также эксперты в области искусствоведения и авторы, у которых есть опыт создания комикса.

Материалы будут написаны в жанре научно-популярной статьи с комментариями экспертов и авторскими комиксами по теме публикации. Для вовлечения аудитории используется визуальный формат и инфотейнмент.

В каждой публикации будет присутствовать название «КомМедиа» в первой части заголовка и коротко о тематике материала – во второй. Такой формат заголовка характеризуется спецификой выделения авторских проектов на сайте talk-on.ru.

Структура материала. Каждая публикация будет состоять из четырех основных частей – сообщение темы материала, основная часть с исторической справкой и экспертными комментариями, авторский вывод и список рекомендуемой дополнительной литературы по теме. В лиде материала вынесутся вопросы, которые будут рассмотрены в рамках материала и проекта в целом. В основной части журналистского текста автор, изучая и анализируя различные научные источники, воспроизведет историю развития комиксов в одной из стран, а также приведет мнения экспертов на тот или иной исторический аспект. В материалах обязательно будут присутствовать авторские комиксы, которые либо раскроют исторические аспекты (часто выступают заменой врезок в тексте) и информируют читателя, либо будут носить развлекательный характер и удерживать внимание читателя на тексте. В заключительной части автор будет рассуждать о влиянии комиксов из других стран на наше общество и на медиасферу в целом. Список рекомендуемой литературы будет содержать несколько авторских рекомендаций (в аудио-, видео- и текстовом форматах) на тему комиксов.

Язык комикса включает определенные элементы [13]:

- фрейм – смысловая единица в комиксе, кадр с иллюстрацией, который обычно дополняют текстом; на фрейме иллюстрируется действие или определенные обстоятельства для этого действия;
- панель (страница, стрип) – элемент сторителлинга в комиксе, последовательность из нескольких кадров;
- диалоговое облако (или баллон) – изображение речи и мыслей персонажей;
- онамотопея – способ визуализации звуков через звукоподражание;
- линия действия (линия движения) – изображение линии направления действия, как способ для передачи динамики в действиях.

Существуют определенные критерии даже для отображения диалоговых облаков (баллонов) [33]. Из тех видов баллонов, что будут использоваться автором в материалах, можно выделить: базовые (баллон овальной формы для передачи речи), взрывные (баллон формы, похожей на звезду, для передачи крика), мыслительные (отличается от базового формой «облачка» и передает мысли героя), волнистые (используется для отображения стресса).

Традиционно комиксная страница размещается на вертикальном листе прямоугольной формы, однако из-за технических особенностей отображения иллюстраций на сайте talk-on.ru автор проекта выберет квадратную форму страницы.

В комиксах будет действовать герой визуально похожий на автора комикс-проекта. Второстепенными персонажами будут являться персонажи из рассматриваемых в тексте комиксов.

Уникальность медиапроекта проявляется в ряде характеристик:

- В проекте текст и иллюстрации взаимодополняемы: текст будет неполным без комиксных вставок, а сами комиксы будут не полностью понятны без текстового контекста.

- Для каждого материала в проекте подбирался уникальный стиль рисунка комикса, который будет, в том числе, добавлять контекст в текст и показывать различия объясняемых в материалах тем.
- Научно-популярная тематика раскрывается в жанре комикса.

Авторский комикс-проект будет продвигаться через социальную сеть «ВКонтакте»: в официальной группе гуманитарно-педагогического института (https://vk.com/gumpi_tgu) ТГУ, в группе «Журналистика в ТГУ» (https://vk.com/jurkaf_tgu), а также на личной странице (<https://vk.com/lakaras>) и в творческом паблике автора (<https://vk.com/laverasik>) комикс-проекта. Аудитория указанных ресурсов совпадает с целевой аудиторией комикс-проекта и аудиторией базовой платформы.

По разработанной концепции, можно сделать вывод, что комикс-проект должен сделать информацию понятной и интересной для аудитории, а также проект направлен на популяризацию научной тематики среди молодежи. Автор комикс-проекта – человек, у которого имеется многолетний опыт работы в различных проектах (коммерческих и некоммерческих) в роли художника, а также непосредственный читатель комиксов. Все вышеперечисленные аспекты в концепции позволяют продемонстрировать общие и уникальные признаки журналистских материалов авторского комикс-проекта «КомМедиа». Проект разработан по редакционному заданию Молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

2.2 Анализ авторского медиапроекта на соответствие концепции

Комикс-проект «КомМедиа» включает четыре авторских материала, представляющих собой мультимодальный медиатекст, включающий вербальную часть – до 13 тысяч знаков и визуальную часть – около десяти комиксов от одной до шести страниц. Включение комиксной части позволило сделать тексты более легкими для восприятия и добавить в научно-популярный материал эмоциональность и авторское «я».

Материалы проекта посвящены становлению комиксов в Азии, Европе, США и России и предполагают ответ на вопросы «Почему комиксы популярны?» и «Как комиксы влияют на медиа?» Каждая публикация комикс-проекта взаимосвязана друг с другом, что позволяет за весь цикл пройти познавательный процесс, итогом которого станет комплексное понимание у аудитории об истории создания комиксов и влиянии этой индустрии на все сферы общества. Так, постоянный читатель рубрики получил знания по теме комиксов и смог либо увлечься темой комиксов, либо в полной мере составить понимание о том, что он читает и как это появилось.

В первом материале «КомМедиа. Азиатское происхождение комикса» автор ставила перед собой цель – ознакомить целевую аудиторию с трендом на комиксы, а также объяснить появление и популярность азиатских комиксов в современном обществе. Это логично выбранная тема для первого материала, потому что рассматривает самые интересующие целевую аудиторию комиксы, производства Азиатских стран (Япония, Корея и Китай), а также позволяет автору ввести неподготовленного читателя в тему следующих материалов. Журналистский текст содержит в себе основные термины азиатских комиксов (такие как «манга», «манхва», «маньхуа», «сенен», «седзе» и другие), исторические врезки, комментарии экспертов и, конечно, авторские комиксы, которые несут или развлекательный, или информирующий характер. В завершении текста, автор сам размышляет о влиянии на остальные страны азиатских комиксов и азиатской культуры, в принципе, и об их популярности, а также приводит рекомендации дополнительных материалов для прослушивания, просмотра и прочтения и анонсирует последующие публикации комикс-проекта «КомМедиа», чтобы стимулировать аудиторию к продолжению изучения темы.

Для визуальной части материала автор использовала типичный стиль рисунка для японских комиксов – это черно-белые стилизованные иллюстрации, с плоскими тенями, достаточно реалистичные фоны или состоящие из определенных графических элементов, характерных для

японской манги. Отличительной чертой персонажей являются непропорционально большие глаза по сравнению с маленькими и слабо прорисованными носом и ртом (рисунок 1):

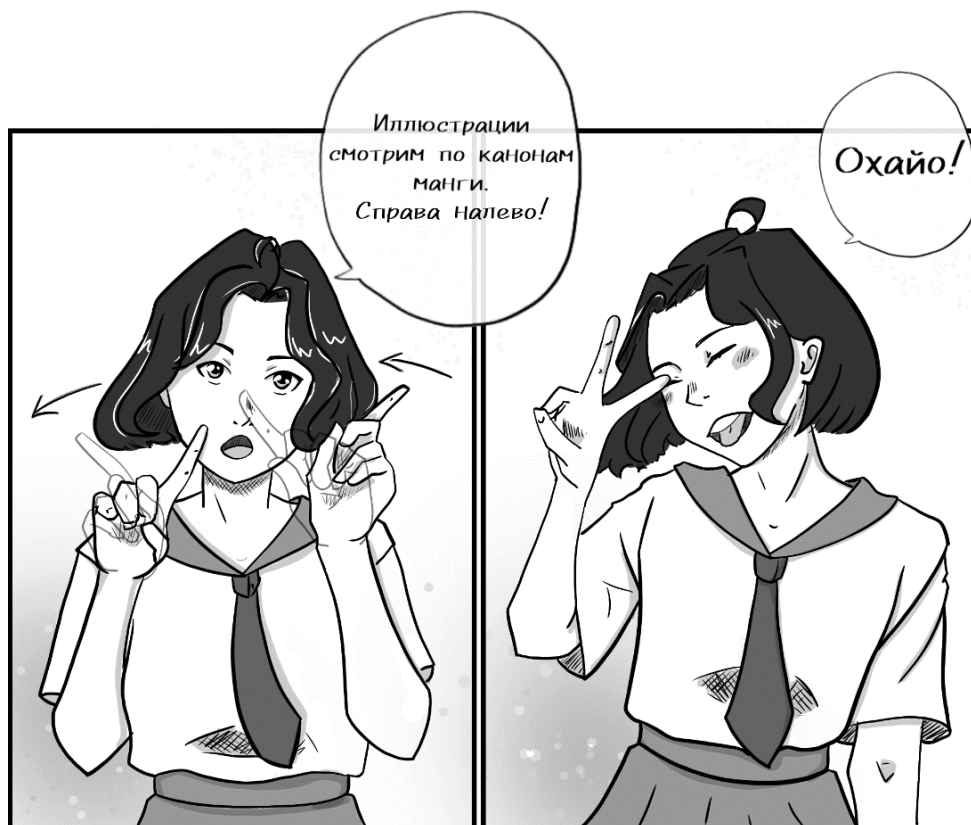


Рисунок 1 – Иллюстрация к материалу «КомМедиа. Азиатское происхождение комикса» как пример использованного стиля

У визуального повествования имеются определенные характеристики: преувеличенное изображение эмоций героев, их выразительность. Это позволяет достичь именно стилистика изображения, благодаря большим глазам и мультяшности изображения. Вспомогательным элементом для отражения эмоционального состояния героя служит задний фон, например, сочетания множества полос в определенном порядке, отражающие резкость действия или эмоциональность сцены; или мягкий градиент с блестками, которые передают нежность, романтичность или спокойствие изображаемого момента и так далее (рисунок 2):



Рисунок 2 – Иллюстрация к материалу «КомМедиа. Азиатское происхождение комикса» как пример визуального повествования

В комиксах автор делает отсылки на некоторые культовые произведения азиатских комиксов и преподносит их в юмористической форме, что позволяет удержать внимание читателя на материале, а также перерисовывает некоторые исторические комиксы, чтобы они больше запоминались читателю, благодаря комичному эффекту. Благодаря таким особенностям в авторских комиксах, каждый текст особо запоминается читателю и позволяет в полной мере и наглядно оценить, как выглядят азиатские комиксы и в чем их особенности.

Помимо иллюстраций, цель которых – развлечь читателя и удержать его внимание на материале, автор использует комиксы как способ преподнесения научно-популярной информации. Например, самый объемный комикс представляет собой объяснение самых популярных жанров манги (таких как

кодомо, седзе, сенэн, дзесэй и сэйнен), которые характерны только для японских комиксов (рисунок 3):



Рисунок 3 – Иллюстрация к материалу «КомМедиа. Азиатское происхождение комикса» как пример представления исторической информации в авторских комиксах

Второй материал «КомМедиа. Девятое искусство Европы» частично отличается по структуре от первого. Это логично, так как первый материал, помимо основной части про генезис азиатских комиксов, должен объяснять причины появления авторского комикс-проекта и его уникальность. Следовательно, во втором материале, вместо вступительной части, напоминает о наличии предыдущей публикации и делается анонс рассматриваемой темы в новом тексте. Главной темой материала является история появления комиксов в Европе, их особенности и отличия от других стран, а также поднимается вопрос, почему они не так популярны, как азиатские или американские. Кроме того, в данной публикации автор

размышляет о том, почему такой формат предъявления информации максимально удобный для простого чтения и даже обучения. В качестве экспертов в выпуске представлены искусствовед и автор комикса «Красная планета».

Главное отличие второго материала – это иллюстративная часть. У европейских комиксов мало отличительных черт, потому что их авторы предпочитают уникальность, а не следование традициям. В материале про европейские комиксы автор использовала три основных стиля рисунка: для исторических фактов, для преподнесения интересной или развлекательной информации, а также стили, подражающее манере рисования культовых европейских комиксов, таких как «Блэксэд», «Чародейки», «Персеполис», «Приключения Тинтина» и «Герметический гараж» (рисунок 4):



Рисунок 4 – Иллюстрация к материалу «КомМедиа. Девятое искусство Европы» как пример использования разного стиля в комиксах

Автор в том числе использует комиксы, как преподнесение информирующей или развлекательной информации. Например, через комиксы было нагляднее всего объяснить, насколько разными бывают европейские комиксы. Для привлечения и удержания внимания использовались популярные в социальных сетях мемы (Рисунок 5):



Рисунок 5 – Иллюстрация к материалу «КомМедиа. Девятое искусство Европы» как пример использования мемов в комиксах

«КомМедиа. Как зародились супергерои» – третий материал в комикс-проекте, в котором автор рассматривает популярность комиксов про супергероев в США и их взаимосвязь с индустрией кино. А также рассуждает, почему комиксы, как и любое искусство – это отражение тем, наиболее интересующих общество в данный момент и почему это относится даже к комиксам про «Супермена» или «Бэтмена». В журналистском тексте автор делит историю комиксов на три основных этапа, основываясь на

исследованиях зарубежных комиксов. Материал также делится на эти этапы: Золотой, Серебряный и Темный века комиксов. В остальном, структура похожа на остальные материалы, в том числе заключительными рекомендациями от автора и анонсом следующего материала.

Для иллюстраций автор выбрала традиционный стиль американских комиксов Золотого и Серебряного веков. В комиксах США особенно важны действия, а не диалоги, как в азиатских или европейских. Поэтому на фреймах комиксов третьего материала происходит намного больше, чем в рисунках предыдущих публикаций (рисунок 6):



Рисунок 6 – Иллюстрация к материалу «КомМедиа. Как зарождались супергерои» как пример стилистики рисунка

Четвертый материал, «КомМедиа. От народного творчества до целой индустрии» посвящен развитию индустрии комиксов в России. Кроме шаблона изложения информации, используемого в предыдущих публикациях,

в заключительной части автор размышляет о будущем комиксов, особенно в России. С этим вопросом автору помогли разобраться искусствовед, издатель комиксов в Тольятти и один из сценаристов комиксов российского издательства Bubble.

При определении со стилистикой комиксов для четвертого материала также возникли трудности, потому что в России также не придерживаются определенной стилистике. Даже самое популярное издательство комиксов в России Bubble часто приглашает для работы над одним и тем же комиксом разных авторов. Поэтому автор основывалась на собственном стиле иллюстраций, как один из представителей этой сферы (рисунок 7):



Рисунок 7 – Иллюстрация к материалу «КомМедиа. Комикс в России давно не только развлечение для детей» как пример стилистики рисунка

Материалы авторского комикс-проекта «КомМедиа» имеют единую композицию и примерно одинаковую структуру всех материалов. Каждая

публикация включает в себя определенные смысловые блоки, разделенные авторскими комиксами, а также, в завершение, авторские рекомендации.

Каждый материал медиапроекта основан на фактах, что является самым важным для научно-популярного текста. Например, в текстах содержатся историческая справка и соблюдение временной линии повествования, а также фактические врезки и описание обстановки в обществе в тот или иной промежуток времени. Публикации обязательно содержат комментарии экспертов. В каждом материале их количество варьируется от одного до трех. Автор комикс-проекта в том числе может рассматриваться как эксперт.

Материалы медиапроекта содержат оценочную информацию от экспертов и автора. Их комментарии представляют оценку происходящим событиям в определенный промежуток времени или исследуемым темам. Например, в материале про европейские комиксы, искусствовед объясняет, почему, по ее мнению, комиксы популярны: «Для себя я вижу такое понимание любви к рисованным историям. Прежде всего это приоритет визуального восприятия в современном обществе. Зрительное восприятие удобное и простое. Этим пользуются не только создатели комиксов, но и вся индустрия кино, рекламы, многочисленные платформы для просмотра коротких видео». В каждом тексте комикс-проекта содержится информация о том, как комиксы влияют на все сферы жизни общества и медиа. Например, в тексте «КомМедиа. Как зарождались супергерои» автор и эксперты говорят о взаимосвязи киноиндустрии и комиксов. О том, как и те и другие влияют на популярность друг друга.

Итак, в процессе разработки и создания комикс-проекта «КомМедия» были решены следующие задачи: систематизировать и концептуально осмыслить информацию о тенденциях развития комиксов в медиасфере разных стран; разработать тематику материалов, адекватную цели комикс-проекта; выбрать формат и жанр представления информации, адекватные предмету; продумать инструменты и приемы эмоционального вовлечения аудитории. Материалы комикс-проекта создавались в соответствии с

разработанной концепцией. В результате работы стало понятно, что подобные проекты должны создаваться творческим коллективом – проектной группой, в которую должны входить, как минимум, два художника.

Выводы второй главы.

Комикс-проект был реализован на платформе Молодежного медиахолдинга «Есть talk!» Тольяттинского государственного университета. Были подготовлены четыре материала научно-популярного и образовательного характера. Каждый материал работал на реализацию цели проекта – популяризировать научно-популярный контент о таком жанре визуального медиаформата как комикс. Целевая аудитория комикс-проекта – молодые люди от 16 до 35 лет, заинтересованные в комиксах и стремящиеся больше узнать об истории их развития. Комикс-проект был призван помочь разобраться аудитории в генезисе комиксов, используемом в них «языке» преподнесения информации, стиле и особенностях визуальной части. Миссия комикс-проекта – выработать осмысленное чтение и более глубокое понимание этого вида искусства через формирование у аудитории целостного представления о комиксах. Автор проекта – журналист, увлеченный комиксами, у которого имеется опыт работы художником в различных проектах. Специфика материалов заключается в использовании комиксов как инструмента популяризации знаний, вовлечения аудитории и удержания ее внимания. Комиксы имели такое же значение для раскрытия темы, передачи идеи, решения коммуникативных задач, как и текст. Что касается задачи удержания внимания, то их роль в этом становится главной. Особое значение тут имели эмоции, которые помогли аудитории настроиться на нужную волну, понять авторский замысел и отношение к теме.

Заключение

В современном дискурсе СМИ комикс-проект может быть рассмотрен как медиапроект, состоящий из серии комиксов, которые объединены общей темой, авторским замыслом и стратегией. Комикс представляет собой особый тип медиатекста, основу которого составляют последовательные изображения с текстами в «пузырях». Эти элементы должны быть объединены общей темой и идеей. Основная цель комикса – упростить восприятие информации и вызвать у аудитории эстетический и эмоциональный отклик. Важно отметить, что комикс не всегда является исключительно комической историей.

Комикс в средствах массовой информации может выступать в качестве дополнения журналистского текста или даже полной его замены. Применение этого жанра в публикациях позволяет максимально реализовать потенциал визуального формата: упрощение сложной информации через ее наглядное представление, преподнесение значительного объема сведений в сжатой форме, привлечение и удержание внимания аудитории, а также стимулирование эмоционального отклика и обратной связи. В контексте средств массовой информации комикс выделяется среди других визуальных жанров благодаря таким функциям как информирование аудитории; упрощение и ускорение процессов познания; объяснение сложных вещей и понятий простым языком; передача смыслов, которые сложно донести текстом; формирование навыков восприятия вербальных и невербальных каналов коммуникации; развлечение аудитории; вызывание эмоциональный отклик; привлечение и удержание внимания аудитории к медиаматериалу; привлечение молодежной аудитории к медиа.

Моделирование авторского комикс-проекта должно соответствовать универсальной технологии проектирования СМИ и учитывать специфические параметры, обусловленные характеристиками базовой платформы. На основе исследования В. Л. Иваницкого и скорректированных этапов создания

медиапроекта, была разработана концепция авторского комикс-проекта «КомМедиа» для Молодежного медиахолдинга «Есть talk!».

Автор комикс-проекта – специалист с многолетним опытом работы художника в различных проектах и непосредственного чтения комиксов.

Комикс-проект был реализован на сетевой платформе talk-on.ru. В соответствии с разработанной концепцией, было подготовлено четыре мультимодальных текстов, научно-популярного и образовательного характера. Целевая аудитория комикс-проекта – молодые люди от 16 до 35 лет, заинтересованные в комиксах и стремящиеся больше узнать об истории их развития. Комикс-проект призван помочь разобраться аудитории в генезисе комиксов, в используемом «языке» преподнесения информации, стиле и в особенностях визуальной части. Каждая публикация в комикс-проекте работала на реализацию поставленной цели проекта – популяризации материалов в таком жанре визуального формата массмедиа как комикс, а также научно-популярной тематики среди молодежи.

Все материалы авторского комикс-проекта «КомМедиа» имеют схожую структуру. Специфика их заключается в использовании комиксов как инструмента популяризации знаний, вовлечения аудитории и удержания ее внимания. Комиксы играют такую же важную роль в раскрытии темы, передачи идеи, решения коммуникативных задач, как и текст. Что касается задачи удержания внимания, то их роль в этом становится ключевой. Особое значение тут приобретают эмоции, которые помогают аудитории настроиться на нужную волну, понять авторский замысел и его отношение к теме.

В результате выполнения комикс-проекта стало очевидно, что подобные проекты должны создаваться творческим коллективом – проектной группой, включающей, как минимум, двух художников.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Акопов А. И. Периодические издания : Учеб.-метод. пособие для студентов-журналистов. 2. изд., доп. Ростов-на-Дону : Книга, 1999. 91 с.
2. Алексюнайте Л., МаксUTOва А., Береснева Е., Глушков Е. Это точно. Чертова дюжина комиксов о науке и ученых. Москва : Эксмо, 2018. 143 с.
3. Атанасиевич И. Русская модель европейского графического романа // Русская словесность в мировом культурном контексте, 2012. С. 119-129.
4. Ахмедова Д. Визуальная журналистика: между профессиональной объективностью и авторским видением [Электронный ресурс] // ИКСТАТИ. 2022. 29 июля – 2 августа. URL: <https://spb.hse.ru/ixtati/visualjournalism> (дата обращения: 21.06.2024).
5. Баранская Е. М. Комикс как феномен массовой литературы XX–XXI вв. К вопросу об этических принципах // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки, 2023. № 4. С. 3-20.
6. Бахтадзе Д. Г. О форме и содержании журналистики комиксов (на примере графического романа Джо Сакко «Палестина») // Форум молодых ученых, 2020. № 8 (48). С. 12-18.
7. Бейненсон В. А. Комикс как формат в отечественной мультимедийной журналистике // Челябинский гуманитарий, 2020. № 3 (52). С. 47-61.
8. Богданова В. О. Дидактический потенциал комикса // Социум и власть, 2020. № 6 (86). С. 79-87.
9. В «Эксмо-АСТ» заявили об увеличении доли комиксов на книжном рынке России до 6,5% [Электронный ресурс] // ТАСС. 2024. 14 февраля. URL: <https://tass.ru/kultura/17076475> (дата обращения 21.05.2024).

10. Ветлугина А. Ю. Новостной комикс в китайской онлайн-журналистике // Вестник Московского университета, 2015. № 4. С. 101-115.
11. Всероссийский книжный рейтинг – 2023 [Электронный ресурс] // Российский книжный союз. 2024. 3 апреля. URL: https://bookunion.ru/news/vserossiyskiy_knizhnyy_reyting_2023_rossiyskiy_knizhnyy_soyuz_i_vedushchie_operatory_knizhnogo_rynka/ (дата обращения 21.05.2024).
12. Градюшко, А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран : материалы Третьей Междунар. науч.-практ. конф. (20 февр. 2014 г., Минск) / под общ. ред. Т. Н. Дасаевой; сост. Б. Л. Залесский. Минск : Издат. центр БГУ, 2014. С. 77–88.
13. Давиденко Я. О., Брындина М. Е., Никонов С. Б. Интермедиаальные аспекты повествования комиксов // Мир науки, культуры, образования, 2022. № 1 (92). С. 332-334.
14. Дмитриева Д. Г. Графический роман Алана Мура «v значит вендетта» для российского читателя: к вопросу о сложности межкультурного перевода // Историческая и социально-образовательная мысль. 2014, № 1 (23). С. 305-307.
15. Доля комиксов на книжном рынке России почти достигла 10% [Электронный ресурс] // ТАСС. 2024. 14 февраля. URL: <https://tass.ru/kultura/19985859> (дата обращения 21.05.2024).
16. Иваницкий В. Л. Бизнес-моделирование СМИ: представление о методе // Вестник Московского университета, 2010. № 4. С. 180-187.
17. Исаева О. А. Эволюция стиля ранних графических романов Англии и США // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры, 2016. № 2. С. 165-168.

18. Коломиец О. А. Комикс как инструмент журналиста (на примере комикса Джо Сакко «Палестина») // Век Информации, 2019. № 7 (1). С. 125-131.
19. Коломиец О. А. Комикс как инструмент журналиста: особенности визуального сторителлинга // Межвузовский сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов 18-й международной конференции студентов и аспирантов «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ / науч. ред. А. А. Малышев. Санкт-Петербург : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2019. Вып. 19. С. 90-95.
20. КомМиссия [Офиц. сайт]. URL: <https://www.kommissia.ru/> (дата обращения: 21.05.2024)
21. Корончик В. Г. Характеристика комикса как формы визуальной коммуникации // Мир науки, культуры, образования, 2023. № 2. С. 553-555.
22. Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета // Москва : Издательство факультета журналистики МГУ, 2005. 87 с.
23. Мирзоев Н. Как смотреть на мир. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2019. 342 с.
24. Почепцов Г. Г. Имиджелогия : учебное пособие. Москва, 2002. 403 с.
25. Резникова А. И. Совершенствование иноязычной коммуникативной компетенции старших школьников на основе французских комиксов // Филологические науки. Вопросы теории и практики, 2016. № 9. С. 202-205.
26. Рынок комиксов по типам продуктов (физические комиксы и цифровые комиксы), по конечным пользователям (дети и взрослые) и регионам, глобальные тенденции и прогноз на период с 2024 по 2030 год [Электронный ресурс] // Exactitude Consultancy. 2024. Январь. URL: <https://exactitudeconsultancy.com/ru/reports/36726/comic-books/> (дата обращения 21.05.2024).

27. Рязанова А. Ю. Новостной комикс как новый конвергентный жанр интернет СМИ Китая // Русистика, 2015. № 1. С. 80-85.
28. Силантьева О. 92 мультимедийных формата. Екатеринбург : Ридеро, 2019. 120 с.
29. Симакова С. И. Развитие визуальной журналистики // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. Екатеринбург, 2016. С. 125-129.
30. Симакова С. И. Визуальный образ в СМИ – формирование медиаэстетики потребителя массовой информации // Знак: проблемное поле медиаобразования, 2018. №. 3 (29). С. 83-92.
31. Симакова С. И. Визуальный поворот – новая философия образа в средствах массовой коммуникации // Вестник Челябинского государственного университета, 2018. № 10. С. 225-232.
32. Симакова С. И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов // Вестник Челябинского государственного университета, 2015. № 5. С. 163-169.
33. Скотт М. Понимание комикса. Москва : Издательство Белое яблоко. Белое яблоко, 2016. 216 с.
34. Сонин А. Г. Комикс как знаковая система (Психолингвистическое исследование на материалах франкоязычных комиксов). Барнаул, 1999. 236 с.
35. Сорокин Ю. А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. Москва : Наука, 1990. С. 180–186.
36. Социальный российский комикс [Электронный ресурс] // Livejournal. 2013. 1 июня. URL: <https://nata-yakunina.livejournal.com/106863.html> (дата обращения 21.05.2024).
37. Старусева-Першеева А. Д., Фадеева Т. Е., Сквородников П. Ю., Лушкин С. С. Цифровой комикс и сетевое искусство: перспективы визуальной коммуникации // Артикульт, 2023. № 1 (49). С. 47-56.

38. Сулейманова С. Р. Тенденция визуализации информации в дизайне печатных медиа Узбекистана // Вестник Челябинского государственного университета, 2013. № 22. С. 183-188.
39. Ткаченко О. Н., Красноярова Д. К. Эмоциональность визуальных образов массовой коммуникации // Омский научный вестник, 2013. № 4 (121). С. 220-223.
40. Тугарева В. В. Комиксы как разновидность креолизованных текстов // Наука и образование, 2022. № 4. С. 1-7.
41. Устав редакции средства массовой информации сетевого издания «Молодежный медиахолдинг «Есть talk!» [Электронный ресурс] // Talk-on.ru. URL: https://talk-on.ru/about/Ustav_SI_Est_talk_33__09_2021.pdf (дата обращения 21.05.2024).
42. Фетисова Т. А. Комикс – порождение американской массовой культуры // Вестник культурологии, 2019. №3 (90). 174-192 с.
43. Фетисова Т. А., Кара-Мурза С. О комиксах // Вестник культурологии, 2017. № 2. С. 196-197.
44. Чон Х., Насырова К. М., Чжу С. М. Цифровая Корея вебтуны // Modern oriental studies, 2020. № 3. С. 91-94.
45. Шакиров А. И., Сафиуллина Г. Р. Трансформация журналистики в условиях «Визуального поворота» // Вестник Челябинского государственного университета, 2015. № 5. С. 425-430.
46. Шестеркина Л. П., Булаева М. Н. Традиционные и специфические основы формирования системы жанров универсальной журналистики // Гуманитарный вектор, 2015. № 4 (44). С. 129-136.
47. Шестеркина Л. П., Марфицына А.Р. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования // Ученые записки Забайкальского государственного университета, 2019. Том 14. № 1. С.40-48.
48. Юдин Л. А. Драматургический потенциал графического романа: поэтика синкретизма // Вестник Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического университета, 2016. № 1. С. 186-190.

49. A Trip to Dagestan [Электронный ресурс] // Drawing The Times. URL: <https://drawingthetimes.com/story/a-trip-to-dagestan/> (дата обращения: 21.05.2024)
50. Born Optimistic [Электронный ресурс] // Drawing the times. URL: <https://drawingthetimes.com/story/born-optimistic/> (дата обращения: 16.06.2024).
51. Groensteen T. The System of Comics. Jackson: University Press of Mississippi, 2007. 188 p.
52. Humanitarian biometrics: gateway or barrier? [Электронный ресурс] // Cartoon Movement. URL: <https://blog.cartoonmovement.com/comics-journalism/> (дата обращения: 21.06.2024).
53. Orcas Are Swimming Towards Extinction [Электронный ресурс] // The Nib. URL: <https://thenib.com/orcas-are-swimming-towards-extinction/> (дата обращения: 21.06.2024).