

## ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

УДК 070

DOI: 10.24411/1999-5407-2020-10306

КОМИКС КАК ФОРМАТ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ  
ЖУРНАЛИСТИКЕ**В. А. Бейненсон***Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет  
им. Н. И. Лобачевского, Нижний Новгород*

*Комиксы являются традиционным, но довольно нечасто применяемым форматом в отечественной мультимедийной журналистике. В силу этого обстоятельства они остаются эффективным средством привлечь и удержать внимание отвлекающегося пользователя в цифровой среде. Несмотря на исследовательский интерес к комиксам в литературе, образовании, рекламной индустрии, работ, посвященных изучению комикса в России как формата журналистских публикаций довольно немного. Причиной этого можно считать относительно небольшую представленность формата в практике отечественной журналистики, однако существует ряд изданий и медиапроектов, опыт которых в применении комиксов интересен и заслуживает внимания: «Новая газета», The Village, «The Earth Is Flat – Как читать медиа?», «Верещагин и мир в огне», «Научпок» и др.*

**Ключевые слова:** комикс, мультимедийная журналистика, графическая журналистика, комиксная журналистика, визуальная журналистика, формат, креолизованный текст, интерактивный комикс, интерактивная анимация.

Комикс относится к графическим форматам мультимедийной журналистики вместе с рисованной иллюстрацией, карикатурой, шаржем и др., то есть требует вовлечения в редакционный процесс дополнительной творческой единицы – художника. Несмотря на то, что графика в СМИ в том или ином виде появляется вместе с возникновением самой периодики в XVII веке и имеет богатые традиции в прессе XVIII и XIX веков, к началу прошлого века ключевая роль в области визуализации журналистского контента перешла фотографии. Однако эта распространенность фотографий в СМИ, а затем и доступность техники для фотографирования сделали формат фотографии обыденным. Например, чтобы выделиться в ленте соцсетей, фотография от бренда СМИ должна обладать особой яркостью, эмоциональностью, необычностью или эстетической привлекательностью. Данная ситуация, можно сказать, дает графическим жанрам дополнительную «фору», поскольку рисованные объекты любого формата выделяются на фоне текста и фотографий. Несмотря на то, что большинство рисунков в современных медиа выполняются при помощи более или менее сложных компьютерных программ для рисования, материал, сопровождающийся рисунком, воспринимается как заслуживающий особенного внимания в силу дополнительной работы над ним художника.

В исследованиях, затрагивающих использование комиксов в журналистике и массмедиа, его статус толкуется порой неоднозначно. Например, в учебнике «Универсальная журналистика» под редакцией Л. П. Шестеркиной комикс относится к парадигме иллюстративных жанров [40. С. 132]. Л. Г. Столярова называет комикс «жанром массовой культуры» [38. С. 387]. В работе О. А. Коломиец комикс характеризуется и как жанр («особый журналистский жанр»), и как формат («универсальный формат передачи

информации с помощью графических и журналистских методов»), и как «универсальный шаблон, содержание которого целиком зависит от его автора» [22. С. 95]. Медиатренинг О. Силантьева в практическом пособии «92 мультимедийных формата» относит комикс к числу форматов, основанных на изображении [33].

Проблема разделения жанров и форматов в журналистике детально рассмотрена исследователями [см., например: 5; 20; 24; 35]. Однако, в итоге можно сказать, что жанры журналистики предполагают систему относительно устойчивых типов публикаций, которые отражают ожидания аудитории, узнаваемы аудиторией и объединяют содержательные и формальные аспекты. Определить жанр невозможно, не обратившись к смыслу публикации. При этом формат есть отражение формы, структуры, технологии. Он предполагает простор для экспериментов, имеет целью привлечь внимание, удивить. Формат адресат «считывает» при беглом взгляде, без погружения в содержание.

В рамках данной работы мы склонны рассматривать 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 [например, 39]).

В науке комиксы традиционно рассматриваются как разновидность креолизованного текста: тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой, речевой) и невербальной (принадлежащей к другим системам, нежели естественный язык) [36. С. 180–181]. К креолизованным текстам могут относиться карикатуры, комиксы, инфографика, демотиваторы, афиши, рекламные плакаты и др. Е. Е. Анисимова определяет креолизованный текст как «особый лингвизуальный феномен, текст, в котором вербальный и невербальный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функционирующее целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [3. С. 73]. В данном случае акценты на целостности феномена и его воздействии на адресата являются важными для понимания его сути. К креолизованным текстам Е. Е. Анисимова относит «тексты газетно-публицистические, научно-технические, тексты-инструкции, иллюстрированные художественные тексты, тексты рекламы, афиши, комиксы, плакаты, листовки и др.» [2. С. 8].

Комикс в этом смысле полностью соответствует указанным признакам. Для восприятия комикса, как и для других креолизованных текстов адресату необходимо установить связи между его текстовой и изобразительными компонентами. Лингвист Н. Ю. Григорьева подчеркивает, что «изображения и слова в комиксе не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно организованный текст, в котором между вербальной и изобразительной частями устанавливаются разные корреляции» [13. С. 109], таким образом, окончательный смысл комикса формируется только под воздействием экстралингвистических факторов, событийного контекста, фоновых знаний реципиента.

Однако суть комикса не исчерпывается его принадлежностью к креолизованным текстам. Ряд исследователей делают акцент на такой отличительной особенности комикса, как его линейность, многочастная последовательность. Одним из первых, кто выделил это качество, был известный художник комиксов и один из основателей жанра графического романа Уилл Айснер, который в своей работе «Комикс и последовательное искусство» предлагает синоним термину «комикс» – словосочетание «последовательное искусство» [45]. Его идею подхватывает его последователь, американский художник и автор книг по теории комикса Скотт Маклауд. Он предлагает собственную трактовку комикса как «сопоставленных иллюстративных и других изображений в продуманной последовательности для передачи информации и получения эстетического

отклика от зрителя» [26]. Их концепцию развивают исследователи Д. З. Абу Бакр и Е. А. Березовская. Они не только делают акцент на форме комикса, состоящего из «связанных между собой панелей, находящихся в особой последовательности», но и проводят параллели между комиксом и кино- и анимационным искусством: панели в комиксе представлены в пространстве, кадры же в кино или анимации сменяют друг друга во времени [1. С. 6–7]. Время в комиксе как бы «разворачивается» в цепочке панелей.

А. В. Онкович также отмечает «родственные связи» между комиксом и другими видами искусства: литературой и изобразительным искусством [28. С. 85]. В основу собственного понимания сути феномена комикса она кладет не формальные и структурные его признаки, а его нарративный потенциал, обозначая комикс как «рисованные истории, рассказы в картинках», «серия изображений, повествующая о какой-то истории, <...> единство рассказа и визуального изображения» [28. С. 85–86]. Эта смысловая доминанта в понимании феномена представляется важной, если речь идет об использовании комиксов в журналистике и применении в них метода сторителлинга.

Подобное представление о сути комиксов нашло отражение в целом ряде языков. В испанском языке комикс называют «historieta gráfica» – «история в картинках». В русском же языке слово «комикс» происходит от английского comic, «комический, юмористический», что было отличительной чертой явления только на заре его развития. Однако явление вышло за пределы юмористических историй: «может возникнуть когнитивный диссонанс в случаях, когда термин “комикс” используется при описании работ в таких жанрах, как трагедия, роман или повесть» [46. Р. 131]. Можно сказать, что комикс в определенный момент оторвался от принадлежности к конкретному жанру и стал универсальным форматом, способным вмещать литературные, образовательные, публицистические, журналистские произведения.

Комиксу присуща довольно строгая графическая норма, в которую входят следующие требования, по сути являющиеся признаками, позволяющими идентифицировать арт-объект в качестве комикса: использование изобразительных элементов; использование определённых изобразительных средств – рисунков, реже – фотографий; наличие вербального ряда комикса внутри кадра в виде реплик персонажей, заключённых в так называемые «филактеры» («словесные пузыри») [13. С. 110], и в виде комментариев автора над или под кадрами (хотя существуют и «немые комиксы» с интуитивно понятным сюжетом).

Довольно сложной и в полной мере не реализованной исследовательской задачей является классификация и даже детальная типологизация произведений, воплощенных в формате комикса. Причиной тому можно считать их содержательное, жанровое и функциональное многообразие. А. В. Онкович отмечает такие разновидности комиксов, как графические новеллы, графические романы (для масштабных комиксов), рисованные истории, стрипы (для коротких комиксов) [28. С. 85]. Несмотря на формальное основания для типологизации (размер) данная типология отражает в некотором смысле издательские характеристики различных видов комиксов: графические романы и новеллы предполагают выпуск отдельным изданием, рисованные истории и стрипы предназначены для публикации в рамках СМИ или другого медиапроекта.

А. В. Емельяненко предлагает типологию комиксов с точки зрения функциональных стилей: художественного, научного (научно-учебного и научно-популярного) и публицистического [17. С. 69]. Подобный вариант типологизации, являясь довольно «общим», демонстрирует универсальность комикса как формата и его применимость в различных сферах. Рассматривая в дальнейшем каждую сферу в отдельности, исследователи получают возможность типологизировать комиксы в соответствии с

жанровыми системами художественных, научных и публицистических текстов (в том числе и в соответствии с парадигмой жанров журналистики).

Нужно отметить, что существует довольно много исследований, посвященных комиксам в художественной литературе [например: 4; 14; 18; 42], а также научно-популярным и образовательным комиксам [например: 7; 29; 34; 43]. Довольно активно исследуются комиксы как рекламный инструмент [например: 9; 15; 19; 25; 27].

При этом исследования комиксов «публицистического» типа в отечественной науке посвящены, главным образом, зарубежной практике, творчеству французских, американских, китайских журналистов в формате комикса [6; 10; 21; 30]. В данных работах в отечественный научный оборот вводятся такие понятия, принятые в зарубежной практике, как «комиксная журналистика» [21; 22], подразумевающая отрасль визуальной журналистики, где реальные актуальные события и проблемы раскрываются в формате комикса и «новостной комикс» [10; 30] как один из жанров комиксной журналистики.

Если говорить об исследованиях отечественных комиксов, то центральное место здесь уделяется истории русского комикса от житийных икон, лубков и ранних карикатур до комиксов в детских и молодежных журналах, а также традиции образовательных и научно-популярных комиксов. Говоря о современной ситуации в России, исследователи упоминают, в основном, графические романы, детские комиксы в журнальном и книжном формате, научно-популярные комиксы, переводные западные комиксы, выпущенные в виде отдельных изданий [16; 17; 34; 37]. Таким образом, современная российская комиксная журналистика остается практически вне зоны исследовательского внимания.

В качестве исключения можно назвать исследования Р. Т. Садуова российских политических комиксов, вышедших в 2009 – 2013 гг.: «Супер Путин», «Городские легенды», «Политический комикс „Кин Дза Дза ГД РФ“», «Человек-Грызлов» [31; 32]. С жанровой точки зрения данные комиксы тяготеют к сатирической фельетонной журналистике, несущей в себе заданный публицистический посыл.

Можно также упомянуть статью Н. М. Гибадуллиной о серии политических интернет-комиксов Countryballs [11], изображающих страны в виде шаров, разрисованных в цвета соответствующих флагов, а отношения между ними, внешнеполитические события и проблемы отражающих в виде комиксной истории. У этих комиксов нет единого автора, он оказался «народным», а сама графическая модель изображения стран стала классическим мемом, передающимся «от человека к человеку посредством различных каналов коммуникации и получающим широкое распространение в силу своей оригинальности или остроумия» [41. С. 12].

Однако в российской комиксной журналистике существует ряд проектов, заслуживающих внимания. В качестве примера публицистических комиксов можно привести работы, опубликованные в рамках специального тематического интернет-проекта «Респект 2.0», который позиционирует себя как продолжение комикс-проекта «Респект. Комиксы разных стран», созданного в 2011 году художником Хихусом (настоящее имя – Павел Сухих) и командой фестиваля «КомМиссия» совместно с Гёте-Институтом (Институт имени Гёте) в Москве. Основным публицистическим посылом проекта, обращенного к молодежной аудитории, является формирование взаимопонимания и толерантного отношения между представителями различных национальностей, рас, вероисповеданий, мировоззрений, субкультур в обществе разных стран (проект имеет версии на русском, английском, немецком, арабском языках и иврите). На конец 2019 года на сайте проекта «Респект 2.0» доступно 54 комикса художников из России, Германии, Испании, Венгрии, Турции и других стран.

«Респект 2.0» является трансмедийным проектом: выходит на различных онлайн- и офлайн-площадках, где контент не дублируется, а обогащается новыми смыслами



и формами деятельности. Помимо размещения на сайте и в соцсетях проект выпускает комиксы в печатном варианте, к ним существуют методические разработки по проведению занятий для школьников, организуются офлайн-выставки, мастер-классы, консультации, тематические конкурсы.

Отличительной особенностью данного проекта являются его эксперименты с самим форматом комикса. Из 54 рисованных истории 5 представлены также в формате линейной анимации, а еще 6 в формате интерактивной анимации. То есть 11 комиксов имеют сразу две версии: традиционную и анимированную, при этом графика, драматургия, диалоги остаются идентичными, а пользователь на сайте может выбрать более подходящий для него вариант просмотра истории. При этом в формате интерактивной анимации исходная история усложняется: в ней появляются «развилки» сюжета, где пользователю предлагается сделать выбор в пользу того или иного варианта развития событий. При желании можно вернуться и посмотреть альтернативные варианты истории. Например, в интерактивном комиксе «Кур-фашист» турецкого художника Эрдила Яшароглу петух призывает остальных животных выгнать корову со скотного двора, потому что она «много ест, огромная и на нас совсем не похожа» [44]. В зависимости от того, поддержат ли животные его призыв или нет, комикс развивается по двум разным сценарным вариантам: позитивному или негативному. Разумеется, традиционная версия комикса подразумевает лишь один вариант развязки, поэтому нужно признать высокий публицистический потенциал, убеждающую и вовлекающую силу формата интерактивной комиксной анимации.

Несмотря на серьезность и щепетильность тематики проекта, ее воплощение в виде комиксов и даже интерактивных анимированных комиксов, напоминающих игру, заявленные проблемы рассматриваются корректно и деликатно, форма не диссонирует с содержанием, поскольку доминантой здесь является все же сама драматургия историй, а форматы лишь позволяют привлечь внимание к сложной и порой неприятной теме и удержать его.

В качестве еще одного примера публицистических комиксов можно назвать проект российской художницы Виктории Ломаско «ВИЧ - Неравные», посвященный проблеме стигматизации людей с положительным ВИЧ-статусом. Комикс состоит из сценок с высказываниями о проблемах, надеждах и опасениях от лица ВИЧ-положительных людей и специалистов, которые им помогают. Комикс необычен, прежде всего тем, что он был представлен в виде выставки, соединенной с лекциями и информационными вечерами по обозначенной проблеме. В нем нет жесткого линейного порядка кадров: как на любой выставке, мы можем воспринимать изображения с репликами героев по любой «траектории», которые, тем не менее, создают целостный, эмоционально насыщенный собирательный образ человека, живущего с ВИЧ. Данный комикс можно отнести к жанру портретной зарисовки.

Однако важной особенностью упомянутых выше публицистических комиксов является то, что они заявлены как отдельные медиапроекты, не имеющие отношения к каким-либо СМИ.

В России существует довольно небольшое количество средств массовой информации, обращающихся к формату комикса более или менее регулярно. Показательно, что большинство их них не являются сатирическими изданиями.

Интернет-журнал о благотворительности «Филантроп» опубликовал серию комиксов российских художников в рамках проекта помощи в социализации для выпускников детских домов: как найти свое место в жизни, как создать семью и не совершить ошибок, у кого искать помощи (комиксы «Что будет завтра», «Тачки», «Невесты»). Данная серия комиксов была выпущена при участии упомянутого проекта «Респект 2.0»: здесь тоже выпускались бумажные версии и проводились очные занятия с ребятами в детских домах

и их педагогами, ряд художников приняли участие в обоих проектах. При этом журнал «Филантроп» не просто предоставил площадку для публикации комиксов в силу их соответствия тематике издания, но и провел дополнительную журналистскую работу: подготовил несколько материалов об идее проекта и его авторах.

Однако данные публикации можно считать лишь интересным экспериментом в рамках издания. К подобным экспериментам в свое время прибегал в свое время и журнал «Русский репортер», предоставляя площадку для публицистических комиксов (например, комикс «Сигнал» о проблеме злоупотребления автомобильными спецсигналами). Однако данные публикации были фрагментарными и не стали характерной частью медиабренда.

Одним из немногих давно и регулярно выпускающих материалы в формате комикса изданий является сетевое издание The Village, где в 2011-2013 гг. выходила постоянная рубрика с новостными комиксами «Постскриптум», где художник Александр Похвалин визуализировал самую яркую, по мнению редакции, новость недели. Комиксы регулярно публикуются в The Village до сих пор, однако лишь в качестве информационного повода. Когда значимый, с точки зрения редакции, комикс публикуется в социальных сетях художника или сайте организации, выпустившей комикс, Village не только публикует полную версию или ссылку на комикс, но и размещает в заметке редакционный комментарий, комментарии авторов или историю создания комикса. Регулярная публикация комиксов в качестве информационного повода является также характерным для петербургского интернет-издания «Бумага», регулярно публикующего, например, комиксы художника, известного под псевдонимом Duran.

Однако в качестве издания, публикация комиксов в котором является принципиальной частью концепции СМИ, можно назвать «Новую газету». Здесь комиксы по сей день выходят регулярно и посвящаются наиболее резонансным событиям, являющимся ключевыми в повестке издания. Тематика комиксов находится в полном соответствии с редакционной политикой «Новой газеты»: чаще всего это события и проблемы, не находящие отражения в официальной прессе: неоднозначные судебные дела, протестные мероприятия, блокировки изданий. Характерной чертой является обширный авторский состав комиксов, разнообразных по стилистике и художественной манере. Необходимо также отметить разнообразие журналистских жанров, воплощенных в «Новой газете» в формате комикса: репортаж, корреспонденция, фельетон, памфлет и др. Помимо того, что подобные комиксы вполне могут восприниматься как полноценные отдельные журналистские публикации, часто они сопровождаются дополнительными материалами по проблеме, содержащими предысторию или комментарии экспертов. Использование комиксов в данном случае является хорошим способом привлечения внимания к темам, которые без этого имели бы очень узкую аудиторию. Например, тема блокировки самарского интернет-издания «Парк Гагарина» за нарушение периодичности выхода имела шанс заинтересовать лишь тех, кому интересна судьба региональной журналистики, если бы не была воплощена в виде комикса в жанре фельетона [12].

Комиксы имеют хороший потенциал и для научно-популярной журналистики и просветительских проектов, однако в России этот потенциал еще не получил в СМИ достаточного развития. В пример можно привести спецпроект «Верещагин и мир в огне» от издания «Батенька, да вы трансформер». Это научно-популярный проект гуманитарной направленности, призванный рассказать при помощи разнообразных мультимедийных форматов о жизни и творчестве русского художника и путешественника Василия Верещагина. Отдельный раздел проекта посвящен исключительно комиксам, в рамках которых пользователь узнает о тех или иных любопытных или драматичных историях в судьбе выдающегося художника [23].

Можно также вспомнить просветительское сетевое издание «The Earth Is Flat – Как читать медиа?» (проект Гёте-института и издания Colta.ru), популяризирующее

знания о развитии системы медиа и принципы медиаграмотности. На конец 2019 года в разделе «Комиксы» опубликовано 8 небольших юмористических комиксов о правилах безопасности в соцсетях, мемах, фейковых новостях, интернет-зависимости и др. Раздел регулярно и активно пополняется, а сам проект существует чуть более года, с сентября 2018 г. Подобный формат небольших познавательных комиксов отлично подходит для публикации в социальных сетях и обладает хорошим вирусным потенциалом.

Еще одним научно-популярным медиапроектом, в котором комиксы являются ключевым форматом, является YouTube-канал «Научпок». В отличие от «The Earth Is Flat – Как читать медиа?», только набирающего популярность, «Научпок» существует с октября 2013 года и имеет более 2 млн подписчиков и более 200 млн просмотров. Это один из проектов с наиболее широкой аудиторией среди научно-популярных каналов российского сегмента YouTube. Его отличительной особенностью на протяжении всего существования канала является использование формата «динамичных комиксов» [34. С. 305]. Это не просто создание анимации на основании традиционного рисованного комикса, как это практикуется в проекте «Респект 2.0». «Научпок» предлагает узнаваемую манеру монтажа, где процесс ускоренного рисования художником кадра комикса соединяется со статичными и анимированными кадрами. Таким образом, единственный, но узнаваемый формат обеспечивает длительную популярность проекта и воплощение разнообразных научных тем.

На примере формата комикса мы можем наблюдать характерную для мультимедийной журналистики гибридизацию, когда формат, становясь привычным, начинает трансформироваться, «объединяясь» с другими форматами, обретая новые черты, но оставаясь узнаваемым по своей сути. Ярким примером здесь могут быть как раз «динамичные комиксы», где комикс гибридизируется либо за счет техники анимации (как в «Респект 2.0»), либо за счет видео (как в «Научпоке»). Кроме того, формат комикса получил гибридную разновидность так называемого «фотокомикса», где, например, к интересной событийной фотографии добавляются филактеры и материал приобретает черты жанра сатирического комментария к новости. Преимущество данного формата заключается в его дешевизне и оперативности, что делает его доступным даже для региональных изданий. При этом формат имеет хороший вирусный, а также интерактивный потенциал и позволяет, например, проводить конкурсы среди читателей на самые остроумные реплики для героев фото [8].

Кроме того, трансформацией формата классического комикса можно считать изображения, используемые чаще всего в социальных сетях и называемые многозначным широким термином «мемы», представляющие собой серию кадров (чаще всего четырех, расположенных в квадрате) с законченной историей, персонажами и репликами. Такой формат активно использует серьезное научно-популярное издание N+1 в рамках пабликов «Образовач» в различных соцсетях.

При этом нужно признать, что несмотря на привлекательность комиксов для аудитории, их пластичность, потенциал для гибридизации с другими форматами, универсальность практически для любой тематики и всех видов СМИ, возможности воплощать различные журналистские жанры, комиксы остаются пока довольно экзотическим форматом в практике российской мультимедийной журналистики.

Среди отечественных изданий последних лет можно назвать экспериментальный печатный журнал «Хронометр», построенный исключительно на комиксах. В 2012-2013 году вышло всего два номера журнала, который состоял из своего рода публицистических зарисовок о жизни Москвы, выполненных в эстетике комикса.

В то же время в зарубежной практике существует большое количество печатных и сетевых изданий, посвященных исключительно комиксам, либо содержащих специальную постоянную рубрику. Например, американское сетевое издание Vox,

специализирующееся на объяснительной журналистике, французский журнал *La Revue Dessinée* и итальянское сетевое издание *Graphic News* регулярно публикующие новостные комиксы, сетевой проект *Comics Journalism*, посвященный жизни в Индии и Южной Азии в целом, специальное сетевое приложение к китайской газете *China Daily* под названием *News cartoon*, швейцарский журнал публицистических комиксов *Strapazin* и др. Подобные глобальные тенденции позволяют надеяться на дальнейшее развитие журналистских комиксов в России и рост их популярности, как это уже произошло с графическими романами, комиксами про супергероев или детскими комиксами.

В качестве резюме можно отметить, что комиксы как формат мультимедийной журналистики имеют ряд несомненных преимуществ, так и ряд недостатков. К сложностям в применении комиксов в российской журналистике можно отнести:

- Необходимость регулярного сотрудничества с художником или художниками, что предполагает поиски подходящих авторов и дополнительные затраты;
- Необходимость вписываться в информационную политику издания, следовать определенному «редакционному заданию», что приводит к существованию ряда проектов вне СМИ;
- Риск излишней оценочности, субъективности, избыточного упрощения материала, воплощенного в виде комикса.

Эти сложности, однако, вполне могут быть компенсированы преимуществами и возможностями комикса как формата:

- Материал в виде комикса выделяется среди других, что особенно важно в ситуации потребления материалов СМИ из ленты соцсетей;
- Комиксы традиционно воспринимаются как развлекательный, легкий контент, что изначально привлекает внимание;
- Формат комикса позволяет воплощать различные журналистские жанры (расширенная заметка, корреспонденция, интервью, сатирический комментарий, фельетон, памфлет и др.)
- Комикс позволяет объяснить сложные проблемы и ситуации в виде простых историй (инструмент объяснительной журналистики);
- Комиксы помогают привлекать внимание к непопулярным темам;
- Вместе с приглашенным художником издание может получить дополнительную аудиторию его читателей;
- Комиксы имеют высокий вирусный потенциал для распространения в социальных медиа;
- Комиксы привлекают внимание к самому бренду издания;
- Формат комикса позволяет легко применять метод сторителлинга, что позволяет не только привлечь, но и удержать внимание аудитории.

### Список литературы

1. Абу Бакр, Д. З., Березовская, Е. А. Проблема определения комикса // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. Материалы VI Международной научно-практической интернет-конференции. Екатеринбург: УрФУ, 2017. С. 4–8.
2. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Академия, 2003. 128 с.
3. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания. 1992. № 1. С. 71–78.
4. Антанасевич, И. Русская модель европейского графического романа // Литературоведческий журнал. 2014. № 34. С. 119–129.



5. Бейненсон, В. А. Развитие форматов и жанров медиакритики в условиях мультимедийности // Век информации. 2017. № 4. С. 51–57.
6. Белова, Т. М. Комиксы как средство выражения социокультурных стереотипов // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. № 2-3 (62). С. 132–136.
7. Бражников, М. А. Физика в комиксах: оценка умения критического анализа информации // Педагогические измерения. 2018. № 2. С. 83–91.
8. Бурухина, Н. Над кем смеётесь?.. Какие слова Глеба Никитина так позабавили министров // NN.ru. URL: [https://www.nn.ru/news/more/nad\\_kem\\_smeyotes\\_kakie\\_slova\\_gleba\\_nikitina\\_tak\\_pozabavili\\_ministrov/51367621/](https://www.nn.ru/news/more/nad_kem_smeyotes_kakie_slova_gleba_nikitina_tak_pozabavili_ministrov/51367621/) (дата обращения: 20.12.2019).
9. Ванчугов, А. А. Комикс как рекламный жанр // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий. Материалы II Международной научно-практической конференции. Екатеринбург: УрФУ, 2016. С. 93–96.
10. Ветлугина, А. Ю. Новостной комикс в китайской онлайн-журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2015. № 4. С. 101–116.
11. Гибадуллина, Н. М. Комиксы «Countrybollz»: визуализация политики в интернете // Форум молодых ученых. 2018. № 3 (19). С. 120–125.
12. Гирин, Н., Киямов Е. «Что вы из нас придурков делаете?» Как журналисты отомстили Роскомнадзору. Комикс-инструкция // Новая газета. URL: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/04/30/80403-cto-vy-iz-nas-pridurkov-delaete> (дата обращения: 05.01.2020)
13. Григорьева, Н. Ю. Комикс как креолизованный текст // Вестник ЮУрГУ. Серия «Лингвистика». 2013. Т. 10. № 1. С. 109–111.
14. Дмитриева, Д. Г. Графический роман Алана Мура «V – значит вендетта» для российского читателя: к вопросу о сложности межкультурного перевода // Историческая и образовательная мысль. 2014. № 1. С. 305–307.
15. Евсеева, В. А., Джавршян, Н. Р. Использование комикса как рекламного инструмента // Студенческий. 2019. № 21-4 (65). С. 5–7.
16. Емельяненко, А. В. Зарождение русского комикса // Донецкие чтения 2018: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. Материалы III Международной научной конференции / под общей редакцией С. В. Беспаловой. Донецк: Донецкий национальный университет, 2018. С. 85–89.
17. Емельяненко, А. В. Русский комикс: от истоков до современности // Новые горизонты русистики. 2018. № 5. С. 63–71.
18. Исаева, О. А. Эволюция стиля ранних графических романов Англии и США // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2016. № 2 (27). С. 165–168.
19. Кабалова, Д. А., Марусева, И. В. Комиксы как антикризисный ресурс для «бумажной» рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2014. № 2. С. 112–124.
20. Качкаева, А. Г. Жанры и форматы современного телевидения: последствия трансформации // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 42–51.
21. Коломиец, О. А. Комикс как инструмент журналиста (на примере комикса Джо Сакко «Палестина») // Век информации. 2019. № 1. Т. 7. С. 126–133.
22. Коломиец, О. А. Комикс как инструмент журналиста: особенности визуального сторителлинга // Современная медиасреда: традиции, актуальные практики и тенденции. Взгляд молодых исследователей. Межвузовский сборник научных работ студентов, магистрантов и аспирантов / науч. ред. А. А. Малышев. СПб: ВШЖиМК СПбГУ, 2019. С. 126–133.
23. Комиксы // Верещагин и мир в огне. URL: <http://war.batenka.ru/comics> (дата обращения: 20.12.2019).

24. Лазутина, Г. В. Жанр и формат в современной журналистике // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 14–21.
25. Лесневская, Т. И. Исторические предшественники комикса как эволюционный источник современного рекламного жанра // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Шестой Международной научно-практической конференции / председатель редколлегии А. Н. Гуда. Ростов н/Д: Ростовский государственный университет путей сообщения, 2018. С. 231–240.
26. Макклауд, С. Понимание комикса. Невидимое искусство. М.: Белое яблоко, 2016. 224 с.
27. Музыкант, В. Л., Бурдовская, Е. Ю. Генезис рекламной коммуникации в контексте новой цифровой культуры // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 3. С. 52–58.
28. Онкович, О. В. Комиксы как форма визуальной медиакommunikации // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. Сборник статей международной научно-практической конференции. Казань: КФУ, 2015. С. 85–92.
29. Петрова, А. С., Макаренко, Т. А. Комикс как средство обучения // Концепт. 2017. № 32. С. 119–121.
30. Рязанова, А. Ю. Новостной комикс как новый конвергентный жанр интернет-СМИ Китая // Вестник РУДН. Серия «Русский и иностранные языки и методика их преподавания». 2015. № 1. С. 80–86.
31. Садуов, Р. Т. Прецедентные вербальные, визуальные и вербально-визуальные феномены в креолизованном тексте (на материале современного российского политического комикса) // Политическая лингвистика. 2013. № 4 (46). С. 221–229.
32. Садуов, Р. Т. Ценностные векторы в современном российском комиксе // Один пояс – один путь: Лингвистика взаимодействия: Материалы Междунар. науч. конф. (Екатеринбург, 16–21 окт. 2017 г.) / отв. ред: Чудинов А.П., Сунь Юйхуа. Екатеринбург: Урал. гос. пед. ун-т, 2017. С. 138–139.
33. Силантьева, О. 92 мультимедийных формата // Ридеро. URL: [https://ridero.ru/books/92\\_multimediiynykh\\_formata](https://ridero.ru/books/92_multimediiynykh_formata) (дата обращения: 03.01.2020).
34. Соколова, И. С. Научно-популярная программа интернет-телевидения «Научпок» для подростков в контексте комиксной книжной популяризации естествознания // Медиачтения СКФУ. Сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. Ставрополь: Сервисшкола, 2017. С. 304–308.
35. Солганик, Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 6. С. 22–24.
36. Сорокин, Ю. А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М.: Наука, 1990. С. 180–186.
37. Сорокина, А. А. «Русский» комикс в современных реалиях // Медиасреда. 2019. № 1 (15). С. 86–89.
38. Столярова, Л. Г. Анализ структурных элементов комикса // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки, 2010. № 1. С. 384–389.
39. Трабун, Д. 2013 — год дизайна: как взять интервью у Артемия Лебедева // Look At Me. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/198753-lebedev> (дата обращения: 05.01.2020).
40. Универсальная журналистика: учебник / под ред. Л. П. Шестеркиной. М.: Аспект Пресс, 2016. 480 с.
41. Шомова, С. А. Мемы как они есть. М.: Аспект Пресс, 2018. 136 с.
42. Юдин, Л. А. Драматургический потенциал графического романа: поэтика синкретизма // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. 2016. № 1. С. 186–190.

43. Яковлева, В. В. О функциях комикса в образовательном дискурсе // Германистика: nove et nova. Материалы Второй международной научно-практической конференции. М.: МГЛУ, 2019. С. 428–432.

44. Яшароглу, Э. Кур-фашист // Респект 2.0. URL: <http://www.respect.com.mx/ru/comics/70/?type=interactive> (дата обращения: 05.01.2020).

45. Eisner, W. Comics and Sequential Art. Tamarack: Poorhouse Press, 1985. 166 p.

46. Groensteen, T. The System of Comics. Jackson: University Press of Mississippi, 2009. 188 p.

## COMICS AS A FORMAT IN RUSSIAN MULTIMEDIA JOURNALISM

*V. A. Beynenson*

*National Research Lobachevsky State University of Nizhny Novgorod, Nizhny Novgorod,  
beynenson@eduthon.ru*

*Comics are a traditional, but rather infrequently used format in Russian multimedia journalism. Because of this, they remain an effective means of attracting and retaining the attention of a distracted user in a digital environment. Despite the research interest in comics in literature, education, and the advertising industry, there are quite a few works devoted to the study of comics in Russia as a format of journalistic publications. The reason for this can be considered a relatively small representation of the format in the practice of domestic journalism, but there are a number of publications and media projects whose experience in the use of comics is interesting and deserves attention: “Novaya Gazeta”, “The Village”, “The Earth Is Flat-How to read media?”, “Vereshchagin and the world on fire”, “Nauchpok”, etc. It is also necessary to note a number of projects based on publicistic comics in their essence, but not related to any publication and carrying a certain social mission: the formation of tolerance to representatives of other peoples and cultures (“Respect 2.0.”), destigmatization of people with HIV-positive status (“HIV - unequal”), socialization of graduates of orphanages, etc. Comics as a format have a high potential for hybridization, transforming into options: comics + animation (including interactive), comics+video, comics + meme, etc. Despite certain disadvantages of the comic as a format of journalism (cost, tendency to simplify, subjectivity, etc.), comics have a good potential for development in Russian journalism following their successful development in world journalism. The advantages of the comic format include its virality, visual appeal, the possibility of implementing various journalistic genres, and the ease of using the storytelling method to keep the audience’s attention.*

**Keywords:** comics, multimedia journalism, graphic journalism, comic journalism, visual journalism, format, creolized text, interactive comics, interactive animation.

### References

1. Abu Bakr, D. Z. and Berezovskaya, E. A. (2017) Problema opredeleniya komiksa [The problem of defining comics], in: *Knizhnoe delo: dostizheniya, problemy, perspektivy* [Book business: achievements, problems, prospects.], UrFU, Ekaterinburg, pp. 4–8. (In Russ.).

2. Anisimova, E. E. (2003) *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaya kommunikaciya (na materiale kreolizovannyh tekstov)* [Text linguistics and intercultural communication (on the material of creolized texts)], Akademiya, Moscow, 128 p. (In Russ.).

3. Anisimova, E. E. (1992) Paralingvistika i tekst (k probleme kreolizovannyh i gibridnyh tekstov) [Paralinguistics and text (on the problem of creolized and hybrid texts)], in: *Voprosy yazykoznanija* [Linguistic issues], no. 1, pp. 71–78. (In Russ.).

4. Antanasievich, I. (2014) Russkaya model' evropeyskogo graficheskogo romana [Russian model of a European graphic novel], in: *Literaturovedcheskiy zhurnal* [Literary journal], no. 34, pp. 119–129. (In Russ.).
5. Beynenson, V. A. (2017) Razvitie formatov i zhanrov mediakritiki v usloviyah mul'timediynosti [The development of formats and genres of media criticism in a multimedia environment], in: *Vek informacii* [Information age], no. 4, pp. 51–57. (In Russ.).
6. Belova, T. M. (2015) Komiksy kak sredstvo vyrazheniya sociokul'turnyh stereotipov [Comics as a means of expressing sociocultural stereotypes], in: *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Kemerovo State University], no. 2-3 (62), pp. 132–136. (In Russ.).
7. Brazhnikov, M. A. (2018) Fizika v komiksah: ocenka umeniya kriticheskogo analiza informacii [Physics in Comics: An Assessment of the Critical Information Analysis Skill], in: *Pedagogicheskie izmereniya* [Pedagogical measurements], no. 2, pp. 83–91. (In Russ.).
8. Buruhina, N. (2017) Nad kem smeyotes'?. Kakie slova Gleba Nikitina tak pozabavili ministrov [Who are you laughing at? What words of Gleb Nikitin so amused the ministers], in: *NN.ru*, available at: [https://www.nn.ru/news/more/nad\\_kem\\_smeyotes\\_kakie\\_slova\\_gleba\\_nikitina\\_tak\\_pozabavili\\_ministrov/51367621](https://www.nn.ru/news/more/nad_kem_smeyotes_kakie_slova_gleba_nikitina_tak_pozabavili_ministrov/51367621), accessed 20.12.2019. (In Russ.).
9. Vanchugov, A. A. (2016) Komiks kak reklamnyy zhanr [Comics as an advertising genre], in: *Strategii razvitiya social'nyh obshchnostey, institutov i territoriy* [Development strategies for social communities, institutions and territories], UrFU, Ekaterinburg, pp. 93–96. (In Russ.).
10. Vetlugina, A. Yu. (2015) Novostnoy komiks v kitayskoy onlayn-zhurnalistike [News comics in Chinese online journalism], in: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: ZHurnalistika* [Moscow University Bulletin. Episode 10: Journalism], no. 4, pp. 101–116. (In Russ.).
11. Gibadullina, N. M. (2018) Komiksy “Countrybollz”: vizualizaciya politiki v internete [Comics “Countrybollz”: visualization of politics on the Internet], in: *Forum molodyh uchenykh* [Forum of young scientists], no. 3 (19), pp. 120–125. (In Russ.).
12. Girin, N. and Kiyamov E. (2019) «CHto vy iz nas pridurkov delaete?» Kak zhurnalisty otomstili Roskomnadzoru. Komiks-instrukciya [“What are you making of us jerks?” How did the journalists take revenge on Roskomnadzor. Comics-instructions], in: *Novaya gazeta* [New Newspaper], available at: <https://novayagazeta.ru/articles/2019/04/30/80403-chto-vy-iz-nas-pridurkov-delaete>, accessed 05.01.2020. (In Russ.).
13. Grigor'eva, N. Yu. (2013) Komiks kak kreolizovannyi tekst [The comic is a creolized text], in: *Vestnik YUUrGU. Seriya «Lingvistika»* [Bulletin of YUUrGU. Linguistics series], Vol. 10, no. 1, pp. 109–111. (In Russ.).
14. Dmitrieva, D. G. (2014) Graficheskii roman Alana Mura “V – znachit vendetta” dlya rossiyskogo chitatelya: k voprosu o slozhnosti mezhkul'turnogo perevoda [Alan Moore's graphic novel “V for Vendetta” for the Russian reader: on the issue of the complexity of intercultural translation], in: *Istoricheskaya i obrazovatel'naya mysl'* [Historical and educational thought], no. 1, pp. 305–307. (In Russ.).
15. Evseeva, V. A. and Dzhavrshyan, N. R. (2019) Ispol'zovanie komiksa kak reklamnogo instrumenta [Using comics as an advertising tool], in: *Studencheskiy* [Student], no. 21-4 (65), pp. 5–7. (In Russ.).
16. Emel'yanenko, A. V. (2018) Zarozhdenie russkogo komiksa [The birth of Russian comics], in: *Doneckie chteniya 2018: obrazovanie, nauka, innovacii, kul'tura i vyzovy sovremennosti* [Donetsk Readings 2018: Education, Science, Innovation, Culture and Modern Challenges], pod redakciey S.V. Bepalovoy, Doneckiy nacional'nyy universitet, Doneck, pp. 85–89. (In Russ.).



17. Emel'yanenko, A. V. (2018) Russkiy komiks: ot istokov do sovremennosti [Russian comics: from the origins to the present], in: *Novye gorizonty rusistiki* [New horizons of Russian studies], no. 5, pp. 63–71. (In Russ.).
18. Isaeva, O. A. Evolyuciya stilya rannih graficheskikh romanov Anglii i SShA [The evolution of the style of early graphic novels in England and the USA], in: *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the St. Petersburg State University of Culture and Arts], no. 2 (27), pp. 165–168. (In Russ.).
19. Kabalova, D. A. and Maruseva, I. V. (2014) Komiksy kak antikrizisnyy resurs dlya "bumazhnoy" reklamy [Comics as an anti-crisis resource for paper advertising], in: *Al'manah teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy* [Al'manach of theoretical and applied research of advertising], no. 2, pp. 112–124. (In Russ.).
20. Kachkaeva, A. G. (2010) Zhanry i formaty sovremennogo televideniya: posledstviya transformacii [Genres and formats of modern television: the consequences of transformation], in: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Episode 10. Journalism], no. 6, pp. 42–51. (In Russ.).
21. Kolomic, O. A. (2019) Komiks kak instrument zhurnalista (na primere komiksa Dzho Sakko "Palestina") [Comics as a journalist's tool (on the example of Joe Sacco's comic book "Palestine")], in: *Vek informacii* [Information age], no. 1, Vol. 7, pp. 126–133. (In Russ.).
22. Kolomic, O. A. (2019) Komiks kak instrument zhurnalista: osobennosti vizual'nogo storitellinga [Comics as a journalist's tool: features of visual storytelling], in: *Sovremennaya mediasreda: tradicii, aktual'nye praktiki i tendencii. Vzglyad molodykh issledovateley* [Modern media environment: traditions, current practices and trends. View of young researchers], VSHZHiMK SPbGU, Saint-Petersburg, pp. 126–133. (In Russ.).
23. Komiksy [Comics], in: *Vereshchagin i mir v ogne* [Vereshchagin and the world on fire], available at: <http://war.batenka.ru/comics>, accessed 20.12.2019. (In Russ.).
24. Lazutina, G. V. (2010) Zhanr i format v sovremennoy zhurnalistike [Genre and format in modern journalism], in: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Episode 10. Journalism], no. 6, pp. 14–21 (In Russ.).
25. Lesnevskaya, T. I. (2018) Istoricheskie predshestvenniki komiksa kak evolyucionnyy istochnik sovremennogo reklamnogo zhanra [The historical predecessors of the comic book as an evolutionary source of the modern advertising genre], in: *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: tradicii i innovacii* [Advertising and public relations: tradition and innovation], Rostovskiy gosudarstvennyy universitet putey soobshcheniya, Rostov-on-Don, pp. 231–240. (In Russ.).
26. Makklaud, S. (2016) *Ponimanie komiksa. Nevidimoe iskusstvo* [Understanding the comic book. Invisible art], Beloe yabloko, Moscow, 224 p. (In Russ.).
27. Muzykant, V. L. and Burdovskaya, E. Yu. (2014) Genezis reklamnoy kommunikacii v kontekste novoy cifrovoy kul'tury [The genesis of advertising communication in the context of a new digital culture], in: *Vestnik Rossiyskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Literary criticism. Journalism], no. 3, pp. 52–58. (In Russ.).
28. Onkovich, O. V. (2015) Komiksy kak forma vizual'noy mediakommunikacii [Comics as a form of visual media communication], in: *Vizual'naya kommunikaciya v sociokul'turnoy dinamike* [Visual communication in socio-cultural dynamics], KFU, Kazan', pp. 85–92. (In Russ.).
29. Petrova, A. S. and Makarenko, T. A. (2017) Komiks kak sredstvo obucheniya [Comics as a form of visual media communication], in: *Koncept* [Concept], no. 32, pp. 119–121. (In Russ.).
30. Ryazanova, A. Yu. (2015) Novostnoy komiks kak novyy konvergentnyy zhanr internet-SMI Kitaya [News comics as a new convergent genre of China's online media], in: *Vestnik*

RUDN. Seriya «Russkiy i inostrannyye yazyki i metodika ih prepodavaniya» [RUDN Bulletin. Series “Russian and foreign languages and methods of teaching them”], no. 1, pp. 80–86. (In Russ.).

31. Saduov, R. T. (2013) Precedentnye verbal'nye, vizual'nye i verbal'no-vizual'nye fenomeny v kreolizovannom tekste (na materiale sovremennogo rossiyskogo politicheskogo komiksa) [Precedental verbal, visual and verbal-visual phenomena in a creolized text (based on the material of the modern Russian political comic book)], in: *Politicheskaya lingvistika* [Political linguistics], no. 4 (46), pp. 221–229. (In Russ.).

32. Saduov, R. T. (2017) Cennostnye vektory v sovremennom rossiyskom komikske [Value vectors in modern Russian comics], in: *Odin poyas – odin put': Lingvistika vzaimodeystviya* [One Belt One Road ‘: Linguistics of Interaction], Ural. gos. ped. un-t, Ekaterinburg, pp. 138–139. (In Russ.).

33. Silant'eva, O. (2018) 92 mul'timediynykh formata [92 multimedia formats], in: *Ridero*, available at: [https://ridero.ru/books/92\\_multimediinykh\\_formata](https://ridero.ru/books/92_multimediinykh_formata), accessed 03.01.2020. (In Russ.).

34. Sokolova, I. S. (2017) Nauchno-populyarnaya programma internet-televideniya “Nauchpok” dlya podrostkov v kontekste komiksnoy knizhnoy populyarizacii estestvoznaniya [The popular science program of Internet television “Nauchpok” for teenagers in the context of comic book popularization of natural sciences], in: *Mediachteniya SKFU* [Mediachteniya SKFU], Servisshkola, Stavropol', pp. 304–308. (In Russ.).

35. Solganik, G. Ya. (2010) Format i zhanr kak terminy [Format and genre as terms], in: *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Episode 10. Journalism], no. 6, pp. 22–24 (In Russ.).

36. Sorokin, Yu. A. and Tarasov, E. F. (1990) Kreolizovannyye teksty i ih kommunikativnaya funkciya [Creolized texts and their communicative function], in: *Optimizaciya rechevogo vozdeystviya* [Optimization of speech impact], Nauka, Moscow, pp. 180–186. (In Russ.).

37. Sorokina, A. A. (2019) «Russkiy» komiks v sovremennykh realiyah [“Russian” comic book in the modern world], in: *Mediasreda* [Mediafield], no. 1 (15), pp. 86–89. (In Russ.).

38. Stolyarova, L. G. (2010) Analiz strukturnykh elementov komiksa [Analysis of the structural elements of a comic book], in: *Izvestiya Tul'skogo gosudarstvennogo universiteta. Gumanitarnyye nauki* [Bulletin of Tula State University. Humanitarian sciences], no. 1, pp. 384–389 (In Russ.).

39. Trabun, D. (2013) 2013 – god dizayna: kak vzyat' interv'y u Artemiya Lebedeva [2013 – the year of design: how to interview Artemy Lebedev], in: *Look At Me*, available at: <http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/198753-lebedev>, accessed 05.01.2020. (In Russ.).

40. *Universal'naya zhurnalistika* (2016) [Universal journalism], Aspekt Press Moscow, 480 p. (In Russ.).

41. SHomova, S. A. (2018) *Memy kak oni est'* [Memes as they are], Aspekt Press, Moscow, 136 p. (In Russ.).

42. Yudin, L. A. (2016) Dramaturgicheskiy potencial graficheskogo romana: poetika sinkretizma [Dramaturgical potential of the graphic novel: poetics of syncretism], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Bulletin of the Chelyabinsk State Pedagogical University], no. 1, pp. 186–190. (In Russ.).

43. Yakovleva, V. V. (2019) O funkciyah komiksa v obrazovatel'nom diskurse [On the functions of comics in educational discourse], in: *Germanistika: nove et nova*, MGLU, Moscow, pp. 428–432. (In Russ.).

44. YAsharoglu, E. Kur-fashist [Fascist Chicken], in: *Respect 2.0*, available at: <http://www.respect.com.mx/ru/comics/70/?type=interactive>, accessed 05.01.2020. (In Russ.).

45. Eisner, W. (1985) *Comics and Sequential Art*, Poorhouse Press, Tamarack, 166 p.

---

46. Groensteen, T. (2009) *The System of Comics*. University Press of Mississippi, Jackson, 188 p.

**Бейнenson Василиса Александровна** – доцент, кандидат филологических наук, кафедра журналистики Института филологии и журналистики Национального исследовательского Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского.

beynenson@eduthon.ru