

сегодня в большей степени является бизнесом. Но это не отменяет социальной ответственности, проявление которой невозможно без формирования и поддержания экономической культуры.

Литература

1. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект-пресс, 2010.
2. Заславская, Т. И., Рывкина Р. В. Социология экономической жизни. – Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1991.
3. Рывкина, Р. В. Между социализмом и рынком: судьба экономической культуры в России. – М.: Наука, 1994.

УДК 655.3.06

С. В. Стальмаков, студент
К. Н. Урбан, магистрантка
(БГТУ, г. Минск)

СЕТЕВАЯ ЛИТЕРАТУРА: СИСТЕМА «АВТОР – РЕДАКТОР – ЧИТАТЕЛЬ» В ВЕБ-КОМИКСАХ И ЦИФРОВЫХ КОМИКСАХ

В конце XX века компьютерные технологии вступили во взаимосвязь с такой эстетической, нравственно-философской ценностью, как художественная литература. Начало тесного взаимодействия традиционной литературной деятельности и информационных технологий привело к рождению феномена, получившего название «сетевая словесность», или «сетература» [1] (неологизм, возникший в последние десятилетия). Под сетевой словесностью понимают электронный художественный текст, размещаемый непосредственно в международной сети (Интернет).

Данное явление получило широкую поддержку среди начинающих литераторов, не имеющих возможности, достаточно средств, и, как правило, известности (none-brand) для публикации своих произведений в литературных журналах или для издания собственных художественных текстов в печатном виде. Сетевая литература сразу стала популярной в силу известных преимуществ электронного документа. Предоставляемые web-сайтами услуги по размещению художественных текстов практически бесплатны.

С момента своего появления сетевая словесность не была предметом серьезного и адекватного литературоведческого исследования. Филологическая наука на протяжении своей истории работала с художественными текстами, изданными с помощью печатного станка. Сетевая книжность ныне нуждается в выработке критериев отбора художественных текстов.

Гораздо сложнее произвести отбор качественных художественных произведений, которые совмещают в себе не только текстовые элементы, но и графические материалы. В частности, это касается веб-комиксов и цифровых комиксов, которые начали захватывать интернет-пространство сравнительно недавно.

Веб-комикс (онлайн-комикс) – комикс, опубликованный в компьютерной сети [2]. Как качественный признак выделяется то, что веб-комиксы создаются или развиваются с учетом специфики, присущей такой форме публикации. Многие комиксы могут обладать формальным признаком веб-комикса, но не обладать качественным, и, наоборот, из-за чего их классификация бывает затруднена. Многие веб-комиксы издаются исключительно онлайн, хотя некоторые печатаются, но имеют сетевой архив для коммерческого или сетевого использования.

Цифровой комикс – комикс, полностью созданный на компьютере, или комикс, выпускающийся в электронном виде. Существует несколько способов создания цифровых комиксов. Один из них – использование графического планшета и компьютерной графической программы. Панели комиксов рисуют в графической программе с помощью высокочувствительного стилуса, который используется как карандаш или ручка. Также для создания персонажей и фонов в цифровых комиксах используют приложения для работы с векторной и трехмерной графикой [3].

Первым комиксом, полностью созданным на компьютере и выпущенным в электронном виде, стал *Witches and Stitches* Эрика Милликаина, который был выпущен на онлайн-сервисе CompuServe в 1985 году.

Первым комиксом, который был полностью создан на компьютере, но выпущен на бумаге, стал *Shatter* Питера Гиллиса и Майка Саэнза. *Shatter* был выпущен в формате уаншот и одновременно появился в другом комиксе *Jon Sable* в 1985 году. Всего с 1985 по 1986 год вышло 14 выпусков комикса. Впоследствии в 1988 году Майк Саэнз, один из авторов

Shatter, создал Iron Man: Crash, первую графическую новеллу, сделанную полностью на компьютере.

Так в чем же заключается система «автор – редактор – читатель» в веб-комиксах и цифровых комиксах? Если речь идет о цифровых комиксах, то дело здесь обстоит так же, как и в традиционных изданиях данного типа. Взаимодействие автора и редактора в цифровых комиксах зависит от масштаба проекта и принадлежности его к продукции компании или самиздата. Если в первом случае отношения автора и редактора носят профессиональный характер, то во втором автор может быть сам себе редактором. Первый тип отношений автора и редактора присущ крупным компаниям, выпускающим комиксы. Гигантам вроде Marvel Comics, DC, Image Comics. В таком случае готовое издание представляет собой полностью заверстанную электронную книгу, а работа редактора оценивается по актуальным тарифам. В выходных сведениях обязательно указывается имя редактора и прочих лиц, которые участвовали в подготовке цифрового комикса.

Если для цифровых комиксов система может работать в двух случаях, то в веб-комиксах за готовое издание отвечает только автор, единолично выполняющий функции иллюстратора, автора и редактора. Яркие примеры из западного интернета и рунета [4]:

1. «Бензиновые пары» (проект иллюстратора «Образовача». Автор обыгрывает абсурдные способы решения повседневных проблем, вдохновляясь рутинной и мемами).

2. Ctrl+Alt+Del (веб-комикс Тима Бакли на тематику гейминга. Получил широкую известность после появления самого загадочного интернет-мема «loss» в одном из выпусков).

Первый тип отношения автора и редактора является исключением, когда веб-комиксы перерастают в целые комикс-вселенные. Например, за известным веб-комиксом «xkcd» стоит всего три человека: автор, специалист по веб-сайту и дизайнер. При этом автор выполняет большую часть работ по подготовке веб-комикса к публикации.

Для сетевой литературы, особенно для веб-комиксов, не характерно взаимодействие редактора и читателя, так как первый в большинстве случаев отсутствует. Автор же присутствует всегда, хотя может оставаться анонимным. Взаимодействие может получиться косвенным: автор взаимодействует с читателем при создании своего произведения, прописывает

персонажей и сюжет. Прямое взаимодействие автора и читателя веб-комиксов может происходить на фанатских встречах.

Проблемой для классификации отношений «автор – редактор» в веб-комиксах и цифровых комиксах является сам процесс их создания, когда одно лицо может выполнять функции автора и редактора. Отношения с читателем строятся идентично в традиционных изданиях, сетевой литературе и веб-комиксах.

Литература

1. Рослый, А. С. «Сетевая литература» как феномен актуальной словесности [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/setevaya-literatura-kak-fenomen-aktualnoy-slovesnosti>. – Дата доступа: 06.09.2019.
2. Веб-комикс [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Веб-комикс>. – Дата доступа: 06.09.2019.
3. Everything You Need to Know About Digital Comics [Электронный ресурс]. – Код доступа: <https://www.pcmag.com/news/316694/everything-you-need-to-know-about-digital-comics>. – Дата доступа: 6.09.2019.
4. В ритме нового века [Электронный ресурс]. – Код доступа: <http://meta.modernizm.ru/в-ритме-нового-века/>. – Дата доступа: 06.09.2019.

УДК 338.46:339.138

Е. В. Ходаренок, магистрантка
(БГТУ, г. Минск)

РОЛЬ МАРКЕТИНГА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Основной тенденцией в развитии коммуникационной политики интернет-СМИ является установление личных контактов и долгосрочных взаимоотношений с потребителем. Такое усиление роли коммуникаций, признание их как стратегического ресурса в развитии бренда и отношений с различными группами целевой аудитории медиа-рынка привело к необходимости использования комплексного подхода к разработке коммуникационной политики. Под термином «коммуникационная политика» понимается совокупность общих решений, принципов и подходов по управлению коммуникационной деятельностью, а содержание коммуникационной политики составляют элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций. В различных сферах бизнеса многие организации в качестве основы