

Гуманитарный центр, 2015. — 688 с.

5. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Землянова Л. М. — М. : МГУ, 2004. — 416 с.

6. Ішук Н. М. Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медіа : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.07 / Ішук Н. М. — К., 2014. — 20 с.

7. Ковалевська Т. Ю. Комунікаційні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Ковалевська Т. Ю. — Вид. 2-е, виправ. і допов. — Одеса : Астропринт, 2008. — 324 с.

8. Корнєєв В. М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія / Корнєєв В. М. — К. : Паливода А. В., 2016. — 342 с.

9. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму / Крайнікова Т. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.

10. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл ; пер. з англ. О. Гриценко [та ін.] ; за ред. О. Гриценко, Н. Гончаренко. — К. : К. І. С., 2002. — 264 с.

11. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Мак-Квейл Д. ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.

12. Моргунов А. А. Специфика коммуникативных отношений в сетевом обществе [Электронный ресурс] / Моргунов А. А. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kommunikativnyh-otnosheniy-v-setevom-obschestve>.

13. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Серж Московичи ; пер. с фр. Емельяновой Т. П. — М. : Центр психологи и психотерапии, 1998. — 480 с.

14. Селіванова О. О. Комунікативна взаємодія: аксіоматика / Селіванова О. О. // Нова філологія. — Запоріжжя : ЗНУ, 2014. — № 66. — С. 198–203.

15. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / Селіванова О. О. — Полтава : Довкілля-К, 2008. — 712 с.

16. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.

17. Тоффлер Е. Третья хвиля / Тоффлер Е. ; пер. з англ. А. Євса. — К. : Всесвіт, 2000. — 480 с.

18. Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина I) / Цимбаленко Є. С. // Актуальні питання масової комунікації. — 2014. — Вип. 15. — С. 62–78.

19. Цуканов Е. А. Место информационной среды в экосистеме «человек – социум» [Электронный ресурс] / Цуканов Е. А. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=226&level1=main&level2=articles>.

20. Deuze M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture / Deuze M. // The Information Society. — 2006. — № 22 (2). — P. 63–75.

21. Virilio P. The information bomb / Virilio P. ; Translated by Chris Turner. — London, New York : VERSO, 2005. — 145 p.

УДК 007:304:659.3

С. В. Хлестова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Комікс як засіб масової комунікації: типологічні особливості

Хлестова С. В. Комікс як засіб масової комунікації: типологічні особливості. Статтю присвячено проблемі дефініції коміксу як особливого комунікативного явища, що поєднує в собі вербальний та невербальний складники. На основі вже наявних надається уніфіковане визначення коміксу – з огляду на розвиток його нерозважальних функцій (освітньої, інформаційної). Наводяться основні характеристики коміксу як засобу масової комунікації, здійснюється огляд його композиційних особливостей. Зроблені у статті висновки можуть бути використані під час вивчення комунікативного складника явища коміксу, перспектив розвитку комікс-журналістики.

Ключові слова: *масова комунікація, комікс, засіб масової комунікації, комікс-журналістика.*

Хлестова С. В. Комикс как средство массовой коммуникации: типологические особенности. Стаття посвящена проблеме дефиниции комикса как особого коммуникативного явления, сочетающего в себе вербальную и невербальную составляющие. На основе уже имеющихся предоставляется унифицированное определение – с учетом развития неразвлекательных его функций (образовательной, информационной). Приводятся основные характеристики комикса как средства массовой коммуникации, делается обзор его композиционных особенностей. Сделанные в статье выводы могут быть использованы во время изучения коммуникативной составляющей явления комикса, перспектив развития комикс-журналистики.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, комикс, средство массовой коммуникации, комикс-журналистика.*

Khlestova S. Comics as a medium of mass communication: typological characteristics. The article is devoted to the problem of defining comics as a special communicative phenomenon, which can combine verbal and nonverbal components. On the basis of already existing definitions, a unified one is provided – with an overview of the development of its subjective functions (educational, informational). The main characteristics of the comics as a means of mass communication are given; an overview of composite features is made. The article also describes how the typological features of the comics allows it to take over functions from other means of mass communication, what perspectives open up against it in view of the development of its educational and informational functions. In this regard, a description of such a concept as comics journalism, which has been developing in Europe over the past decades, is given. The conclusions drawn in the article can be used in the study of the communicative component of the comics phenomenon and comics-journalism.

Keywords: *mass communication, comics, means of mass communication, comics-journalism.*

Актуальність теми зумовлена тим, що сьогодні комунікативну функцію інформування виконують не лише традиційні засоби масової комунікації, куди можна віднести вже й інтернет, а й нові канали, нестандартні для нашої аудиторії. Наприклад, комікс, який у сучасній формі існує вже понад століття, перебирає на себе нову комунікативну функцію, не лише відображаючи художню, вигадану дійсність, а й передаючи наукову та документальну інформацію.

Об'єктом дослідження у статті є комікс як засіб масової комунікації. Мета – з'ясувати засади формування коміксу в засіб масової комунікації.

У 2014 р. докторант Коледжу викладачів (Teachers College) Колумбійського університету Н. Соуаніс отримав ступінь у галузі міждисциплінарних досліджень за першу в історії освіти докторську дисертацію, виконану у форматі коміксу. Показово, що вона була присвячена взаємозв'язку між словесним і візуальним нарративами.

До цього у 1996 р. коміксист Дж. Сакко видав серію репортажів про Палестину, що вважається початком так званої комікс-журналистики. Сам Сакко стверджував: «Я думаю, саме той момент, коли я вирушив на Середній Схід і написав серію коміксів "Палестина", став відправною точкою для об'єднання журналістики і коміксів» [14]. На сьогодні в США та Європі існують журнали, які спеціалізуються на виданні інформаційних журналістських коміксів («Mamma!», «Symbolia», «La Revue Dessinée», «The Nib» та ін.).

Згадуємо ці події як важливі в розвитку журналістики, адже вони розширили рамки розуміння комунікативної функції явища коміксу.

Парадокс, але більше ніж за століття існування комікс так і не отримав всеохоплюючого визначення. Наявні дефініції характеризують лише окремі аспекти розуміння поняття коміксу. Так, наприклад, його називають різновидом літератури: «*littérature graphique*», чи паралітературою [цитується за: 7]. Також комікс визначають як різновид візуального мистецтва, ставлять його в один ряд із фотографією, живописом та графікою. Так, мистецтвознавець А. Єрофєєв наголошує, що комікс – це жанр візуального мистецтва [8]. Проте, визначаючи комікс як жанр літератури чи візуального мистецтва, дослідники характеризують його лише з одного боку, акцентуючи на зображальному чи текстуальному складнику та нівелюючи важливість їх цілісного сприйняття.

Саме тому є спроби дати визначення цьому культурному явищу, уникаючи узагальнення, зосереджуючи увагу на універсальності коміксу. Так, французький історик і теоретик кіно Ж. Садуль стверджує, що «комікс – це розповіді в картинках» [3]. Автор класичної книги «Суть коміксу» С. МакКлауд вважає, що «комікс – це суміжні малюнки та інші зображення в смисловій послідовності» [10]. Дослідниця реклами О. Боброва називає комікс продуктом масової комунікації [2]. Проте для формування концептуального визначення поняття коміксу слід уніфікувати його, надавши конкретну дефініцію – тобто віднести

це явище до тієї чи іншої сфери життя і діяльності людини.

Такі спроби вже здійснювалися коміксистами-практиками, які намагалися осмислити те, чим вони займаються. Наприклад, наприкінці 1970-х років група французьких художників випустила маніфест, у якому коміксу надавався статус самостійного виду мистецтва [9]. Незважаючи на те, що відтоді минуло майже півстоліття, ідея підтримується сучасними художниками-коміксистами. Так, П. Сухіх уточнює, що комікс – це повноцінний твір мистецтва, який може бути виконаний у будь-якій стилістиці. На думку художника, автор коміксу повинен бути водночас і режисером, і літератором; у коміксі, як у кіно, потрібно робити великі і загальні плани, цікаві ходи [6]. Проте, визначаючи явище як виключно мистецьке, ми ризикуємо нівелювати його прикладні завдання, а саме – передання правдивої, документальної, у деяких випадках – спеціалізованої інформації.

Є достатньо підстав стверджувати, що для найбільш об'єктивного та функціонального визначення явища коміксу його слід уніфікувати, зосереджуючись на комунікативній сутності. Він є засобом масової комунікації, через який сьогодні автори передають не лише художню, але й наукову (Н. Соуаніс) та документальну (Дж. Сакко) інформацію, змінюючи не лише формальний, а й змістовий складники явища.

Ідею сприймати комікс як засіб масової комунікації висловив ще М. Маклюен у книзі «Розуміння Медіа». Він стверджував, що засіб передачі повідомлення сам є повідомленням. Так, дослідник відносив до ЗМК не лише традиційні радіо, ТБ та газети, а й електричне світло, дороги, одяг, житло, місто, гроші, годинники, рекламу, колесо, ігри, зброю і, у тому числі, *комікс* (вид. наше. – С. Х.) [11]. М. Маклюен наголошував, що комікс об'єднує якості друку і ксилографії, розміщує їх у мозаїчній сітці телевізійного образу.

Загальне розуміння засобу масової комунікації є для коміксу зашироким. Як бачимо, у концепції М. Маклюена до ЗМК віднесено широкий спектр явищ, поставити які в один ряд із коміксом не вважаємо можливим. Для того, щоб вивести максимально точно визначення поняття *коміксу як засобу масової комунікації*, маємо сконцентруватися на окремих характеристиках, притаманних коміксу, та його особливостях.

Слід відзначити особливості, характерні

тільки для коміксу: *взаємопроникнення та взаємодію структурних елементів – зображення та тексту*. Завдяки цьому народжується нова цілісність зі здатністю до особливого емоційного впливу. Ряд дослідників [1; 2; 4] вважають, що ознака такої цілісності є основною, при цьому розчленувати текст і малюнок неможливо, оскільки комікс розрахований на сукупне сприйняття цієї єдності. Оскільки уявити собі цілісний комікс, у якому не було б жодного зображення чи був би цілком відсутній текст, неможливо, є підстави розпочинати аналіз саме із цієї характеристики.

Із цієї особливості випливає наступне: коміксова манера подачі інформації зумовлює *простоту її сприйняття*. У формат коміксу можна вкласти навіть складний меседж. Так, культуролог С. Данилець зосереджує увагу на тому, що зміни в культурі та суспільстві починаються з формування нової свідомості та світосприйняття. «Сучасна людина за день отримує більше інформації, ніж людина XVII століття за все своє життя. Що доступніше і яскравіше викладена інформація, то більше ймовірність, що вона буде сприйнята. Комікс – чи не найзручніший і найадекватніший спосіб передачі інформації: короткий текст великим шрифтом плюс картинки», – стверджує дослідник [3]. На сьогодні відомі приклади використання коміксів в освітньому процесі. Ця тенденція, яка зароджувалася у західних країнах, наразі реалізується й у Східній Європі. Ще в 2015 році в Харкові була презентована виставка коміксів про те, як поводитися в надзвичайних ситуаціях. Роботи, що увійшли до експозиції «Культура безпеки», в легкій і цікавій формі розповідали про основні правила безпеки, яких варто дотримуватися. «Категорія молоді та дітей сприймає будь-яку інформацію крізь призму свого віку. Тому чим цікавіше і, можливо, смішніше поданий матеріал, тим ефективніше він працює», – відзначила на відкритті доцент кафедри охорони праці та техногенної безпеки Національного університету цивільного захисту Катерина Шаробатова [13].

Наступною важливою характеристикою коміксу як засобу масової комунікації є *діалогічність оповіді*: герой коміксу завжди говорить із кимось або сам із собою. Цей жанр тягнє до драматургічного принципу побудови комунікації. У свою чергу, ця особливість зумовлена обов'язковою динамічністю розповіді, якої автори досягають завдяки компоюванню «картинок». Кадр є базовим

змістовним компонентом коміксу. Це особлива смислова система, яка не тільки служить основою членування оповідання, але й становить мінімальну одиницю, яка об'єднує текстовий та зображальний складники коміксу. У рамках «кадру» одночасно поєднуються різні типи невербальних і вербальних компонентів: коментар оповідача і мова персонажів, шуми та інші звуки середовища. Кожен із кадрів *набуває сенсу лише в сукупності з сусідніми*, тільки як елемент ряду і навіть цілої сторінки.

Через цю особливість коміксу деякі художники відзначають його близькість із кіно: «...Драматургія кіно і драматургія мальованих історій багато в чому схожі», – вважає О. Ремізов [5]. Також дослідник зазначає спорідненість коміксу з фотографією, проте уточнює, що кадр коміксу ідейно відрізняється: «Суть, напевно, полягає в тому, щоб картинка не була фотознімком. Подія на картинці повинна тривати. Якщо у глядача виникає відчуття тривалості дії (раніше–зараз–потім), значить, усе скомпоновано вдало. Якщо не виникає, то картинка буде статичною» [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що для коміксу характерним є специфічний хронотоп: час у ньому замінюється простором. Тобто подія, яка відображена на сторінці, триває, причому читач має можливість охопити її оком одночасно, на відміну від ситуації перегляду фільму, проте «зчитати» історію та отримати комунікативне повідомлення він може лише тоді, коли буде слідувати логіці автора.

Наступним кроком для кращого розуміння коміксу як засобу масової комунікації є аналіз найважливіших *композиційних особливостей коміксу*.

По-перше, це фрагментарність оповіді. Так, зазвичай оповідь розбивається на дискретні кадри, між якими існують смислові «зазори». Проте літературознавець А. Барзах зазначає, що комікс є «безпросвітним» видом мистецтва [1]. На відміну від літературного твору, в якому розповідається не про всі події життя персонажа, або картини, які відтворюють лише один момент, комікс набуває естетики буквральності та однозначності, вважає автор. Таким чином, можна зазначити, що коміксова оповідь не є однорідною: неважливі елементи історії залишаються поміж кадрами, проте зображені події є буквральними та однозначними.

По-друге, важливою особливістю композиції є спосіб передачі мови персонажів у коміксі. Автори вкладають репліки героям за

допомогою філактів – «словесних міхурів», які «видуваються» з вуст персонажа. Етимологія терміна, як зазначає О. Боброва, походить зі Стародавньої Греції, де філактерами називалися амулети і талісмани, які люди носили на собі. Слова автора знаходяться над або під кадрами коміксу [2]. Авторські коментарі зазвичай знаходять зовні кадру чи відділені від основного поля, де розгортається дія. З промови персонажів виключаються довгі фрази та складний синтаксис, використовуються виразні мовні засоби, питально-відповідальні комплекси та риторичні запитання. Специфічним для коміксу образотворчим завданням і прийомом вважається так звана «мова тіла»: поєднання пози, жести і міміки. Наприклад: «підстрибнути від обурення», «битися головою об стіну», «скрутити шию», спостерігаючи за ким-небудь і т. п.

По-третє, окремо слід зупинитися на зображальній частині коміксу. Незважаючи на те, що на сьогодні комікси можуть бути намальованими у різноманітній стилістиці: від примітивних замальовок до детально опрацьованих, скрупульозно виконаних масштабних робіт, – зазвичай малюнок у коміксі має частку умовності. Він спрощується для швидкості виконання, зручності сприйняття та ідентифікації читача з персонажем. «Залишаючи дизайн персонажа простим і відкритим, я, сподіваюся, підводжу читача до того, щоб спроектувати на нього якісь свої якості. І, можливо, змусити його співпереживати цьому герою», – пояснює художник-коміксист Т. Голд [12].

Резюмуючи вищесказане, слід зазначити, що комікс на сьогодні є специфічним засобом масової комунікації, якому притаманна низка особливостей, що свідчать про універсальність його змістовно-формальної структури. Перш за все, це нерозривне поєднання графічної та текстової складових. По-друге, оповідь у коміксі є діалогічною, а розповідь – динамічною. Ще однією важливою ознакою коміксу є специфіка хронотопу: час замінюється простором.

Комікс, маючи митецько-літературне коріння, вбирає низку власних композиційних особливостей: він складається з одного кадру чи послідовності кадрів, для коміксу є характерним нескладний синтаксис та умовне зображення тих чи інших елементів.

Таким чином, комікс уже затвердився як цілком сформований ЗМК, який за своїми характеристиками виходить за межі

розважального, перебираючи функції інформування доступно про складне, що й споріднює комікс з традиційними ЗМК, надаючи можливості розширити власний

комунікативний потенціал. Дослідження саме цього аспекту коміксу вважаємо найпріоритетнішим у подальшому вивченні.

Література

1. Барзах А. О поэтике комикса [Электронный ресурс] / А. Барзах // Комментарий. — Режим доступа : <http://www.commentmag.ru/archive/17/5.htm>.
2. Боброва Е. Н. Комикс как форма диалогизации рекламного текста [Электронный ресурс] / Е. Н. Боброва // Пятигорский государственный лингвистический университет. — Режим доступа : http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2009/V/uch_2009_V_00052.pdf.
3. Данилец С. Комикс на Западе и в России [Электронный ресурс] / С. Данилец // Проза.ру. — Режим доступа : <http://www.proza.ru/2009/12/16/876>.
4. Ерофеев В. Комиксы и комиксовая болезнь [Электронный ресурс] / В. Ерофеев // Déjà vu. — Режим доступа : http://www.ec-dejavu.net/c/Comic_strip.html.
5. Золотницкий Д. «Удивлять самого себя». Беседа с Александром Ремизовым / Д. Золотницкий // Мир фантастики. — 2007. — № 50.
6. Канделаки Т. Хихус о комиксах, образовании, терпимости и дуракавалянии [Электронный ресурс] / Т. Канделаки // Блог Тины Канделаки. — Режим доступа : <http://tikandelaki.livejournal.com/247239.html>.
7. Козлов Е. В. Коммуникативность комикса (в текстуальном и семиотичном аспектах) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук / Е. В. Козлов. — Волгоград, 1999. — 18 с.
8. Кравцова М. В России культура комиксов только набирает обороты – интервью с Андреем Ерофеевым [Электронный ресурс] / М. Кравцова // Персональный сайт. — Режим доступа : .
9. Лютикова Г. В. Девятое искусство: комиксы [Электронный ресурс] / Г. В. Лютикова // Magspace.ru. — Режим доступа : <http://magspace.ru/blog/intresting/164960.html>.
10. Макклауд С. Понимание комикса. Невидимое искусство / С. Макклауд ; пер. с англ. Студия А7. — США : Kitchen Sink, 1993. — 216 с.
11. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа / Маклюэн Г. М. ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
12. Серебренников А. Том Голд о комиксах, визуальном языке и недоверии к Фэйсбуку / А. Серебренников // Fust Cult. — Режим доступа : <http://www.fastcult.ru/501172.html>.
13. Хлестова С. В Харькове о правилах поведения при ЧП рассказывают в комиксах [Электронный ресурс] / С. Хлестова // Восточный Дозор. — Режим доступа : <http://kharkov.dozor.ua/news/obwestvo/kultura/1157579.html>.
14. Adams S. Joe Sacco : Interview [Электронный ресурс] / Sam Adams // The A. V. Club. — Режим доступа : <http://www.avclub.com/article/joe-sacco-57360>.

УДК 007:304:070

А. В. Чубрей

Українська академія друкарства (м. Львів)

«Аматорський театр "Нашого Прапора"» як гідний приклад видавничої серії 20–30-х років ХХ ст.

Чубрей А. В. «Аматорський театр "Нашого Прапора"» як гідний приклад видавничої серії 20–30-х рр. ХХ ст. У статті досліджено особливості театральної серії «Аматорський театр "Нашого Прапора"» (1935–1937), заснованої та видаваної Іваном Тиктором. З'ясовано критерії та умови, за якими відбиралися твори до серії. Проаналізовано особливості авторських передмов та «режисерських завваг», що допомагають не лише зрозуміти аматору суть пропонованого твору, але й правильно підготувати його до постановки. Досліджено шляхи промоції, які зближували читача із творами засобами матеріального та суто творчого заохочення.