

УДК 130.2

*Тормахова Анастасія Миколаївна,
кандидат філософських наук,
асистент кафедри етики, естетики та культурології
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

КОМІКС ТА МЕМ ЯК ВІЗУАЛЬНІ ПРАКТИКИ

Мета дослідження проаналізувати специфіку візуальних практик та їх комунікативну функцію на прикладі таких креолізованих текстів, як комікс, мем та демотиватор. **Методологія дослідження** передбачає звернення до візуальних практик, які згадуються в роботах західних авторів - М. Маклюєна, С. Маклауда, а також вітчизняних науковців та ближнього зарубіжжя, як культурологів, так і філологів – С. Канашиної, К. Полякової, Л. Столярської, Ю. Шуриної. Інтерпретація їх ідей в культурологічному дискурсі передбачає використання аналітичного та компаративного методів. **Наукова новизна** полягає у дослідженні найсучасніших форм візуальної комунікації, в тому числі таких інтернет-практик, як коуб, що не були представлені в сучасному науковому просторі. Виокремлено та узагальнено основні риси, притаманні таким візуальним практикам, як комікс, мем, демотиватор. **Висновки.** Нові медіа народжують нові способи соціальної взаємодії та комунікації, які опосередковані візуально через обмін картинками, фотографіями, «лайками». Виникає новий «колективний візуальний досвід». В епоху масового тиражування візуальних образів, демократизації їх виробництва та споживання, їх впливу на різні сфери індивідуального життя відбувається заповнення повсякденного культурного контенту, насамперед медійного, візуальними наративами. Креолізовані тексти відіграють значну роль серед візуальних практик ХХ-ХХІ ст. Поєднання візуального та вербального компонентів створюють легкі для сприйняття повідомлення, які, зазвичай, не вимагають складної інтерпретації та можуть виступати джерелом різного типу інформації.

Ключові слова: комікс, мем, інтернет-практики, візуальні практики, комунікація.

Тормахова Анастасія Миколаївна, кандидат философских наук, ассистент кафедры этики, эстетики и культурологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко

Комикс и мем как визуальные практики

Целью исследования является анализ специфики визуальных практик и их коммуникативной функции на примере таких креолизованных текстов как комикс, мем и демотиватор. **Методология** исследования предполагает обращение к визуальным практикам, которые упоминаются в работах западных авторов – М. Маклюэна, С. Маклауда, а также отечественных ученых и ближнего зарубежья, как культурологов, так и филологов - С. Канашиной, К. Поляковой, Л. Столярской, Ю. Шуриной. Интерпретация их идей в культурологическом дискурсе предусматривает использование аналитического и сравнительного методов. **Научная новизна** заключается в исследовании современных форм визуальной коммуникации, в том числе таких интернет-практик, как коуб, которые не были представлены в современном научном пространстве. Выделены и обобщены основные черты, присущие таким визуальным практикам, как комикс, мем, демотиватор. **Выводы.** Новые медиа рожают новые способы социального взаимодействия и коммуникации, осуществляемых визуально через обмен картинками, фотографией, «лайками». Возникает новый «коллективный визуальный опыт». В эпоху массового тиражирования визуальных образов, демократизации их производства и потребления, их влияния на различные сферы индивидуальной жизни происходит заполнение повседневного культурного контента, прежде всего медийного, визуальными нарративами. Креолизованные тексты играют значительную роль среди визуальных практик ХХ-ХХІ вв. Сочетание визуального и вербального компонентов создают легкие для восприятия сообщения, которые, как правило, не требуют сложной интерпретации и могут выступать источником разного типа информации.

Ключевые слова: комикс, мем, интернет-практики, визуальные практики, коммуникация.

Tormakhova Anastasiya, PhD in Philosophy, assistant of the Department of Ethics, Aesthetics and Cultural studies, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Comics and meme as visual practice

Purpose of Research. The purpose of the study is to analyse the specifics of visual practices and their communicative function in case of creolized texts like comic, meme and demotivator. **Methodology.** The research methodology involves an appeal to the visual practices that are mentioned in the works of Western authors – M. McLuhan, S. McCloud and native scientists – S. Kanashyna, K. Polyakova, L. Stolyarova, Yu. Schuryna. The interpretation of their ideas in discourse of culture studies involves the use of analytical and comparative methods. **Scientific Novelty.** The scientific novelty is the study of modern forms of visual communication, including such internet practices as coubs that have not been presented in modern scientific space. The author has distinguished and summarized the main features inherent visual practices such as comics, meme, demotivators. **Conclusions.** The new media create new ways of social interaction and communication, which are visually mediated by sharing pictures, photographs, «likes». There is a new

«collective visual experience». The media and visual narratives filled the everyday cultural content in the era of mass production with visual images, the democratization of production and consumption and their impact on different spheres of individual life. The creolized texts play a significant role among the visual practices of XX-XXI centuries. The combination of visual and verbal components provides easy-to-understand messages that usually do not require complex interpretation and can be a source of various types of information.

Key words: comic, meme, internet practices, visual practice, communication.

Актуальність теми дослідження. Серед сучасних візуальних практик чимале місце відводиться креолізованим текстам. Креолізовані тексти – це тексти, фактура яких складається з двох різнорідних частин: вербальної (мовної / мовленнєвої) і невербальної (візуальної). Письмова комунікація розпочалася ще з наскального живопису, зі спілкування за допомогою образотворчого ряду. Надалі відбувається процес розділення візуальної та вербальної комунікації, шляхом створення образотворчого мистецтва та різних лінгвістичних систем. Проте взаємодія вербального та образотворчого начал продовжується у різноманітних формах. Так, значна кількість літератури дидактичного характеру, призначеної для дітей, не писемних (Біблія бідних – «Biblia pauperum») мали надзвичайно високу кількість ілюстративного матеріалу. В XX столітті представлено багато форм креолізованих текстів, таких як плакати, афіші, комікси, реклама, дослідженню яких приділено недостатньо уваги в сучасній культурологічній думці.

Мета дослідження – проаналізувати специфіку візуальних практик та їх комунікативну функцію на прикладі таких креолізованих текстів, як комікс, мем та демотиватор.

Аналізу креолізованих текстів в філологічному науковому дискурсі присвячені розробки Е. Анісімової. Дослідження ряду візуальних практик здійснюється в роботах М. Маклюєна. Комікс, його сутність та специфіка висвітлені в праці С. Маклауда, а також в статтях С. Канашиної, К. Полякової, Л. Столяркової. Інтернет-мем, його особливості розглядаються в працях С. Канашиної та Ю. Щуриної.

Виклад основного матеріалу. Основними функціями візуальних повідомлень є атрактивна (залучення уваги), інформативна, експресивна та естетична. Е. Е. Анісімова виділяє такі функції зображення, як «символічна, ілюстративна, аргументуюча, евфемічна, функція створення іміджу, характерологічна, сатирична» [1, 51-52]. Чимале значення у досягненні комунікації шляхом креолізованого тексту відводиться зображенню, кольорам, шрифту, підкресленню (закресленню) вербального тексту та ін. Розглянемо деякі типи креолізованих текстів.

Серед візуальних практик, що досить яскраво представлені у XX ст. вирізняються комікси. Передісторія їх виникнення, як і багатьох інших креолізованих текстів пов'язана з життєм святих, любочними картинками, серіями оповідань у картинках. Поява ж власне коміксів припадає на середину XIX ст. Справжній злет цієї візуальної практики відбувається в американському культурному просторі, де в 1892 році виходить перший комікс у журналі «The San Francisco Examiner». Сама назва була пов'язана зі словом *comic* — смішний, хоча поступово комікси втратили ознаки комічного та зосередились на пригодах, представленими великою кількістю різновидів: бойовики, детективи, жахи, фантастика, історії про супергероїв.

В філософсько-культурологічній думці дослідженню коміксу присвячено небагато робіт, серед яких варто згадати праці М. Маклюєна. В «Розуміння медіа» він аналізує комікс як один з засобів комунікації. Для Маклюєна комікс виступає в якості ключа до розуміння феномену телебачення, він володіє низькою визначеністю та високою співучастю, тому дуже добре підходив для розміщення в газетах, щоденний вихід яких забезпечував відчуття безперервного плину часу. Маршалл Маклюєн вказує на те, що комікс і рекламне оголошення відносяться до світу ігор, до світу моделей і розширень ситуацій назовні. «Журнал MAD, будучи світом ксилографії, друку і карикатури, звів їх з іншими іграми і моделями зі світу розваг. MAD – свого роду газетна мозаїка реклами як розваги і розваги як форми божевілья» [5, 192]. Комікс, виступає формою вираження і досвіду, що є свідченням змін у культурі. «Сьогодні нам вкрай потрібно зрозуміти формальний характер друку, коміксу і карикатури, який кидає виклик споживачькій культурі кіно, фотографії та преси і в той же час змінює її» [5, 192].

Своєрідною відповіддю на працю Маклюєна «Розуміння медіа» стала робота Скотта Маклауда «Розуміння коміксу» (1993), якого почали називати – «Маршелл Маклюєн коміксу». Він визначає комікс таким чином: «Комікс – це суміжні малюнки або інші зображення у смисловій послідовності, призначені для передачі інформації та/або для викликання у глядача естетичного почуття» [4]. Досить тісним є зв'язок між кіномистецтвом, мультиплікацією, літературою та коміксами. Відомі приклади як створення коміксів за мотивами улюблених стрічок чи книжок (їх ілюстрованих скорочених у вербальному відношенні варіантів, як наприклад графічний роман), так і навпаки - поява низки мультфільмів, кінострічок та серіалів за мотивами улюблених та популярних коміксів.

Схожість між коміксом та мультиплікацією полягає у створенні кадрів. Якщо виникає мультиплікаційна екранізація коміксу, то вона не потребує написання сценарію. Проте для коміксу характерна надзвичайно велика концентрація інформації, «обмежуючим фактором тут виступає не час, а простір» [7, 10]. Макклауд вказує, що хоча мультфільм та комікс мають спільні риси, проте зображення у мультфільмі поступальні у часовому відношенні, натомість ілюстрації коміксу розташовані суміжно у просторі. Простір виступає настільки ж важливим компонентом для коміксу, як час для кінострічки. Важливим компонентом коміксу, як зазначає С. Макклауд, є карикатура, адже зображення там подається спрощеним та з акцентуацією на сутнісних елементах. Отже, карикатуру він визначає як утрирування сенсу шляхом спрощення форми. Спрощеність карикатурного зображення робить його схожим на якомога більшу кількість осіб. Зображення зовнішнього світу здійснюється шляхом залучення реалістичного змалювання, проте передача внутрішнього світу, його психологічного забарвлення досягаються завдяки карикатурі. С. Макклауд наголошує на тому, що головним завданням коміксу є самоідентифікація читача. Спільною рисою між кіномистецтвом та коміксом є використання в якості виражального засобу уяви глядача, причому в коміксі потреба у домислюванні є набагато більшою. На суміжних малюнках зображуються досить відокремлені відрізки дії, не настільки поступальні, як кадри мультфільму, саме тому від зосередженості глядача та його активної участі залежить його зацікавленість коміксом. Для Макклауда комікс як мистецтво поєднує у собі аттрактивні та субтрактивні властивості. Він є не просто поєднанням образотворчого мистецтва та літератури, «те, що відбувається між кадрами – це магія, притаманна лише коміксу» [4].

В останні роки у вітчизняній та російській культурології та лінгвістиці зростає увага до аналізу коміксів, серед яких можна згадати дослідження С. Канашиної, К. Полякової, Л. Столярової, в яких наголошується увага на мовних елементах. К. Полякова вважає, що комікс можна розглядати як семіотичну систему: «комікс – це відкрита семіотична система, що включає в себе набір лінгвістичних знаків та елементів візуального ряду» [6]. Варто зауважити, що комікс породжує знаки, які можуть виходити за рамки системи. Власне гарний комікс представляє не одиничне явище, а цілу серію, адже згодом виходить велика кількість випусків, присвячених улюбленому герою. Л. Столярова наголошує на тому, що комікс це особливий вигляд креолізованого художнього дискурсу, завдяки якому автор діє на адресата. У коміксі специфічний суб'єкт – автор тексту і художник. Зазвичай комікс надає досить велику кількість інформації, завдяки взаємодії вербального та візуального компонентів, причому роль останнього є досить значною. «Комікс, як і інші тексти, пов'язані з наочною агітацією, призначений для швидкої та ефективної передачі повідомлення, а тому затребуваний сучасною цивілізацією. З моменту виникнення коміксу в якості основної форми його поширення використовувалися періодичні видання, що спочатку орієнтувало його на найширшу аудиторію. Популярність коміксу зробила його джерелом фонових знань, як національних, так і інтернаціональних» [7, 7-8]. Л. Столярова вказує, що комікс можна розглядати як різновид художнього дискурсу, що розуміється як послідовний процес взаємодії тексту і реального читача. «Тексти художньої літератури – тексти зі свідомо неоднозначною інтерпретацією. Така категорія дискурсу, як імплікативність, наявність непрямого сенсу, проявляється в коміксі як підтекст» [7, 9]. У коміксі як художньому дискурсі отримують відображення загальні закономірності побудови літературного твору – в ньому мають бути зав'язка, розвиток, кульмінація та розв'язка.

Джерелом інформативності при аналізі коміксу виступає не лише його зміст чи візуальне оформлення, але й використання тих чи інших вербальних зворотів, сленгу, регіональних особливостей мови. Персонажі втілюють, як правило, ідеали країни, риси національного характеру. Нерідко можна спостерігати змалювання елементів побуту, повсякдення. Також не поодинокими є використання в ролі персонажів коміксів (часто другорядних) відомих реальних особистостей – від політиків до популярних співаків-виконавців у карикатурному зображенні. Ця особливість сприяє підвищенню комічності та інтересу з боку аудиторії. «Метою використання карикатур є не тільки насичення тексту різними смислами, але й досягнення комічного ефекту і прагнення викликати інтерес читача. У деяких випадках автори «Астерікса» просто хотіли увічнити пам'ять деяких особистостей» [7, 18]. У коміксі, як у більшості креолізованих текстів, чимала роль у передачі повідомлень надається не лише вербальному компоненту, а й візуальним – жестам, міміці, рухам та положенню зображуваного персонажу.

В сучасному суспільстві все більшу роль починають відігравати нові форми людської комунікації, які переміщуються у мережу Інтернет. В ній представлено велику кількість медійних, креолізованих текстів, які набувають актуальності серед населення, особливо молоді. Спеціальні можливості для породження і функціонування креолізованих текстів являє Інтернет-комунікація як специфічна форма інформаційно-комунікативного простору. Ю. Щурина наголошує на таких власти-

востях інтернет-простору, як глобалізація, розширення кола учасників комунікації, гіпертекстуальність з ефектом «дрейфу цілей» та анонімність учасників комунікації. Досить цікавим явищем інтернет-культури є меми. Цю сучасну форму креолізованих текстів можна розглядати як явище, основою для появи яких стали плакати та комікси.

У 1976 році Річард Докінз, британський зоолог висунув у своїй книзі «Егоїстичний ген» теорію мемів, де мем розумівся як одиниця передачі культурної інформації, яка поширюється від однієї людини до іншої у вигляді навчання, імітації та ін. Меми це реплікатори (англ. replicators), тобто об'єкти, які копіюють самі себе. Досить швидко це поняття розповсюдилось і на сферу комунікації, з'явився лінгвістичний мем як «одиниця передачі культурної інформації і встановлення мовних та немовних засобів його втілення» [3, 244].

Окрім поняття «мем» досить часто зустрічається поняття «демотиватор». Одностайної думки щодо характеру взаємозалежності між демотиваторами та мемами поки немає. Ю. Щурина вказує, що мем походить від демотиватору, саме його вербальний текст постає основою мему. «Багато написів на демотиваторах стають так званими Інтернет-мемами – цим терміном позначають... явище спонтанного розповсюдження в Інтернеті деякої інформації або фрази, що отримала популярність за допомогою розповсюдження всіма можливими способами (по електронній пошті, в чатах, на форумах, в блогах та ін.), а також сама інформація чи фраза» [8, 84]. Проте меми представлені не лише вербальною інформацією. Більш обгрунтованою є позиція, коли демотиватори розглядаються як один з видів мемів. С. Канашина вказує: «Досить швидко з'явилися «демотиватори» (демотиваційні постери) – зображення, що складаються з картинки в чорній рамці та її коментаря напису-слогану, що є одним з видів інтернет-мемів. Оскільки інтернет-мем – це знак, що передає культурну інформацію в інтернет-просторі (пісня, жарт, картинка), демотиватор – це вид інтернет-мемів, який має спеціальне оформлення (картинка в чорній рамці і спеціальний слоган)» [3, 245]. Демотиватори мають специфічну структуру, являють собою з'єднання зображення (малюнка, плаката або фотографії) і нестандартного, несподіваного підпису до нього. Для створення демотиваторів необхідно почуття гумору, а також уміння поглянути на звичні речі під іншим ракурсом. Сучасні меми все частіше «освоюють» інтернет-простір, ними може стати все що завгодно, починаючи від незграбної фрази відомого політика та закінчуючи незвичними відео, які стають матеріалом для утворення коубів (коротких закільцьованих відеороликів, які супроводжуються додаванням нового аудіо-матеріалу). Меми стали невід'ємною частиною інтернет-простору.

Канашина, аналізуючи меми вказує, що їх можна розглядати як особливий тип полімодального дискурсу. «Під полімодальним дискурсом розуміється дискурс, в якому поєднані кілька способів передачі інформації, наприклад, текст, зображення, фотографія. Таким чином, мем дозволяє досліджувати характер впливу полімодального дискурсу у взаємодії різних його складових» [3, 249]. Сутність привабливості мему полягає у тому, що він являє собою загадку або своєрідний «виклик» для читача. «Мем дозволяє вивчати механізми мовної гри, стилістичні прийоми, гумористичні ефекти. Нарешті, мем дозволяє виділити культурозначимі стереотипи та цінності в кожному мовному співтоваристві» [3, 249]. Мем має соціокультурний характер, адже він не доступний для всіх сфер населення, здебільшого він розповсюджений серед людей, які знаходяться в інтернет-просторі. Ряд мемів мають яскраво виражений культурно-національний характер і часто може бути незрозумілим їх сенс носіям іншої культури, хоча внаслідок глобалізаційних процесів багато тем стають загальноприйнятими.

Витоки появи мемів були представлені ще в попередніх візуальних практиках. Так плакат мав використовувати прості та доступні зображення, які супроводжувались досить лаконічними надписами. С. Канашина вказує, що інтернет-мем влаштований так, щоб якомога більше людей могли його зрозуміти та оцінити у мережі, для цього й використовуються наочні картинки та гумор, що зрозумілий кожному, а також стереотипне знання. Інтернет-мем має бути наочним, для того, щоб бути успішним. Інтернет-меми, як і комікси мають здатність виходити за рамки системи, в якій вони функціонують. Найбільш вдалі меми стають частиною поп-культури і виходять з мережі інтернет. Так, Канашина зазначає, що спочатку емотікон був інтернет-мемом, але незабаром став культурною, відомим знаком. З'явилися магніти, іграшки, чашки із зображенням емотікона. «Цей знак став культурною іконою і вийшов за рамки інтернет-середовища як семіотичної системи» [2]. Як і комікс, інтернет-мем, який здобув популярність, отримує цілу серію, що присвячується відомому «персонажу». І комікс, і плакат, і карикатура, на думку Канашиної, можуть розглядатися як попередники інтернет-мема, що може адаптуватися під різні жанри (є інтернет-меми, стилізовані як комікси, плакати, карикатури). Інтернет-мем як феномен інтернет-комунікації має свою самотутність і оригінальність, він

максимально використовує потенціал своїх попередників: абсурдність карикатури, наочність плаката, серійність коміксу, проте є самостійним видом креолізованого тексту.

Наукова новизна полягає у дослідженні найсучасніших форм візуальної комунікації, в тому числі таких інтернет-практик, як коуб, що не були представлені в сучасному науковому просторі. Виокремлено та узагальнено основні риси, притаманні таким візуальним практикам, як комікс, мем, демотиватор.

Висновки. Нові медіа народжують нові способи соціальної взаємодії та комунікації, які опосередковані візуально через обмін картинками, фотографіями, «лайками». Виникає новий «колективний візуальний досвід». В епоху масового тиражування візуальних образів, демократизації їх виробництва та споживання, їх впливу на різні сфери індивідуального життя відбувається заповнення повсякденного культурного контенту, насамперед медійного, візуальними наративами. Креолізовані тексти відіграють значну роль серед візуальних практик ХХ-ХХІ ст. Поєднання візуального та вербального компонентів створюють легкі для сприйняття повідомлення, які, зазвичай, не вимагають складної інтерпретації та можуть виступати джерелом різного типу інформації.

Література

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособ. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
2. Канашина С. В. Истоки интернет-мема как комплексного языкового знака и образца креолизованного текста: иероглиф, комикс, плакат и карикатура // Когнитивные исследования языка / Когнитивное варьирование в языковой интерпретации мира. - 2014.- № 19.- С.256-264.
3. Канашина. С. В. Мем как единица передачи культурной информации языковыми и неязыковыми средствами // Вестник Московского государственного лингвистического университета: науч. журн. - 2013. - N 680 (Языкознание). - С. 243-249.
4. Маклауд С. Понимание комикса. — 1993. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://acomics.ru/~understanding-comics/81>.
5. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.; Жуковский: «Канано-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. — 464 с.
6. Полякова К. В. Становление семиотической системы американского комикса и японского манга: дис. ... канд. филол. наук. — СПб.: РГПУ им. А. И. Герцена, 2004. - 203 с.
7. Столярова Л. Г. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в текстах французских комиксов (на материале комиксов серии «Астерикс»: автореферат дисс. ... канд. филол. наук. — Воронеж: ВГУ, 2012. — 23 с.
8. Щурина Ю. В. Интернет-мемы как феномен интернет-коммуникации // Научный диалог. Выпуск № 3 / 2012. — Екатеринбург: Центр научных и образовательных проектов. - С.160-172.

References

1. Anisimova, Ye. Ye. (2003). Text Linguistics and Intercultural Communication (on creolized texts). Moscow, Izdatel'skiy tsentr «Akademiya» [in Russian].
2. Kanashina, S. V. (2014). The origins of the Internet meme as the complex linguistic sign and creolized sample text: character, comics, posters and cartoons. Kognitivnyye issledovaniya yazyka. Issue 19, 256-264 [in Russian].
3. Kanashina, S. V. (2013). Meme as a unit of cultural information transfer and non-linguistic means of linguistic. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta: nauch. Zhurn, 680, 243-249 [in Russian].
4. MacLeod, S. (1993). Understanding comics. Retrieved from <http://acomics.ru/~understanding-comics/81> [in Russian].
5. McLuhan, M. (2003). Understanding Media: The Extensions of Man. Moscow, Zhukovskiy: «Kanono-press- TS», «Kuchkovo pole» [in Russian].
6. Polyakova, K. V. (2004). Becoming a semiotic system of American comics and Japanese manga. Doctor's thesis. Sankt-Peterburg, RGPU im. A.I.Gercena [in Russian].
7. Stolyarova, L. G. (2012). Verbal and nonverbal components of communication in the texts of French comics (comic material on the series «Asterix»). Extended abstract of candidate's thesis. Voronezh, VGU [in Russian].
8. Shchurina, Yu. V. (2012). Internet memes as a phenomenon of Internet communication. Nauchnyy dialog, 3, 160-172 [in Russian].