

УДК 81'42

Космацька Н.В.
(Київ, Україна)

МОВА СУЧАСНОГО КОМІКСУ ЯК ЯВИЩА МАСОВОЇ КУЛЬТУРИ

Статтю присвячено мовним характеристикам тексту коміксу як популярного явища західної культури. Визначається його місце у масовій культурі. Здійснюється аналіз синтаксичних структур діалогічного масиву коміксу на матеріалі французької серії “Astérix”.

Ключові слова: комікс, масова культура, серійність, діалогічне мовлення, неповне речення, синтаксема.

Статья посвящена языковым характеристикам текста комикса как популярного в западной культуре явления. Определяется его место в массовой культуре. Осуществляется анализ синтаксических структур диалогического массива комикса на материале французской серии “Astérix”.

Ключевые слова: комикс, массовая культура, серийность, диалогическая речь, неполное предложение, синтаксема.

The article deals with language characteristics of the comic strip text as popular phenomenon of mass culture. Its place in the mass culture is determined. The sentence structure of the dialogic text is analyzed on the basis of French comic books “Astérix”.

Key words: comic strip, mass culture, sequence, dialogic language, ellipsis, phrase.

Комікси [...] породили унікальне явище – масову культуру.
Умберто Еко

Комікс – це одне з небагатьох явищ масової культури, яке не прижилося в Україні. Його елементи, однаке, часто використовують у рекламі, в афішах. Згідно літературознавчій енциклопедії комікс є серією “чорно-білих або кольорових розважальних малюнків, що ілюструє розвиток сюжету, представлений мінімальним, здебільшого діалогічним текстом. Цей візуально-словесний жанр маскульту [...] був започаткований 1892 р. у США. З 20-х [років] ХХ ст. коміксом називають ілюстровану книжку для пересічного читача” (*курсив наш.* – Н.К.) [1: 508].

Метою нашої розвідки є охарактеризувати комікс як явище масової культури та визначити мовні особливості діалогічної частини тексту. Об’єктом дослідження став діалогічний масив французьких коміксів серії “Astérix”.

Зарубіжні теоретики для опису коміксу використовують поняття “medium”, звідка “media” (від англ. *medium (pl media)* – засіб; спосіб, шлях). Комікс, як і інші вербально-

іконічні утворення, є засобом масової інформації, оскільки він звертається до великої аудиторії. Зображення, як таке, та зміст, що у ньому закладений, а також його поєднання з відповідним вербальним елементом, відіграють провідну роль у формуванні комунікативного процесу. Образотворча частина коміксу здатна проілюструвати вербальну інформацію, додати їй більшої образності, виразності, навіть переконливості, а в багатьох випадках, у сполученні з вербальним компонентом, – створити нові додаткові смисли. Сучасний комікс містить комунікативний код, який легко розшифрує читач будь-якої частини світу завдяки виражальним засобам, таким як малюнок, вигуки, ономапопеї, що є інтернаціональними. Звуконаслідувальні одиниці, позбавлені смислового наповнення у мові, отримують його у просторі коміксного кадру.

Продукти масової культури вирізняються своєю спрямованістю на задоволення попиту свого споживача, який вимагає зручності сприйняття, спрощеного смислового простору (передбачуваності, повторюваності), емотивності. Твір (друкований чи мультимедійний), який належить до маскультури, становить елемент певної послідовності – циклу, серії, продовження. На рівні змісту такі твори поєднують між собою рекурентні персонажі, близькість сюжетів, повторюваність у жанрі. На структурному рівні – спільні прийоми та наративні схеми. Їхнє осмислення зазвичай не повинно вимагати від реципієнта особливих зусиль.

Комікс, який поєднує у собі вербальні та іконічні знаки, є типовим продуктом масової культури. Завдяки своїй наочності він забезпечує легкість сприйняття; повторюваність сюжетів та персонажів сприяє швидкому впізнанню; композиційна напруга гарантує емоції. Все це перетворює читання коміксу в задоволення. Привабливість книги коміксів, на думку У. Еко, полягає у відчутті відпочинку, психологічній розрядці, коли читач, крок за кроком, відкриває те, що він уже знає, і те, що хоче дізнатися знову; розвага – у відсутності відчуття часу, зосередженні на миттєвому, яке подобається, тому що повторюється [2: 174–175].

Конвенційні штрихи та лінії сповнюють життям статичний малюнок, який, своєю чергою, як складовий елемент строго заданої послідовності кадрів, створює уявну динамічність, німі графеми у вигляді мовних знаків (слів та ономапопей) озвучують змальовану ситуацію.

Спеціалісти різних галузей знань відзначають, що наочне зображення (передусім конкретне) різко знижує поріг зусиль, необхідних для сприйняття інформації [3; 4]. Отож творіння, які містять образотворчі елементи, матимуть перевагу над суто словесними. Такий висновок пояснює чималу популярність телебачення, кінематографа, відеоігор тощо. З перелічених причин друковані засоби масової інформації все частіше вдаються до фотографічних та мальованих зображень на своїх сторінках.

На Заході мальовані історії стають майже одразу популярними з часу їхньої публікації у широкій пресі наприкінці XIX ст. Комікс, який виходить регулярно у недільних, а потім і щоденних випусках, дуже швидко розвивається у США, завойовуючи публіку різного віку. Європеїці знайомляться з жанром на сторінках ілюстрованих журналів для дітей. Комікси почали ототожнювати з поняттям серійності, з повторюваними персонажами та як такі, що існують тривалі періоди. Як зазначає Т. Гронстен, в історії комікс скріплений “правилом трьох єдностей”: *персонажна*, що є головним принципом серії, успадкованим від роману з продовженням; *жанрова*, що вимагає жанрової відповідності

між окремими книгами; *об'єму*, згідно з якою одна історія повинна сягати 44–46 сторінок [5: 48].

Масова популярність коміксу у Франції пов'язана з тим, що мальовані історії, поряд із суто дитячими сюжетами, відшукали цікаві теми для підлітків, а згодом і для дорослих. Зокрема, 1959 року виходить журнал “Pilote”, який знайомить читачів з новими, суто французькими героями: *Barbe-Rouge*, *Blueberry*, *Iznogoud* та *Astérix*. Завдяки цьому журналу, який вдало поєднує спортивні та наукові новинки з коміксами, а також його символічному персонажеві Астеріксу, комікс незабаром починають читати усі члени сім'ї, згодом – визнавати офіційно як явище. Це сприяє появі книг коміксів у бібліотеках. Педагоги та дорослі починають миритися з жанром після 1968 року, коли франкомовний комікс розробляє сюжети, що цікавлять дорослих та торкаються найрізноманітніших тем – політичних, суспільних, інтимних. Журнал “A suivre”, який народжується 1978 року, пропонує комікси, що ближчі до літератури – так званий графічний роман. Графічний роман, як і традиційний, пропонує цільну завершену оповідь, яка має зав'язку, кульмінацію та розв'язку, головний сюжет якої розгортається навколо якоїсь кризи. Графічний роман відрізняється від інших нарративних форм характером змін, що відбуваються з персонажем, та його тотожністю.

Сюжет коміксів, зазвичай, жанрово заснований на дії. Це змушує персонажів постійно бути в русі. Тут рідко трапляються сцени, де герой спить (якщо тільки це не є фоном для виконання іншої дії чи попередженням про таку). Персонажі безперервно щось обговорюють, стверджують, інформують, обіцяють, забороняють і т. п. Отож основне навантаження у вербальній частині тексту несуть діалоги.

Діалогічне мовлення коміксу є різновидом художнього діалогу, який, за твердженням Т. А. Мілехіної, стоїть на межі письмової й усної форм мови [6: 80]. Це, з одного боку, прості речення й типові мовні одиниці, сталі вирази, а з іншого – кропітка праця сценариста над стилістичним оформленням художнього тексту.

Стрижневою ознакою коміксних діалогів є граматично неповні речення. Тут продуктивно використовують усі головні функціональні типи неповних речень, речення з різними формами компенсації структурної неповноти. Орієнтований на образне сприймання дії у кадрі, діалогічний масив є особливим середовищем для функціонування неповних ситуативних речень.

Діалоги коміксу відзначаються стислістю та смисловою чіткістю реплік. Одне з діалогічних речень-репліки будується відносно вільно, наступне ж – структурно й функціонально йому підпорядковується. Наприклад:

G1 : – La voilà !

G2 : – La relève ?

G1 : – Non ! La grosse brute !

G2 : – Planquez-vous les gars ! [1: 17].

Найуживанішими із синтаксем є короткі емотивно-експресивні вислови, що формують окреме речення: *Allez ouste* (“ну, хутчіше”) передає поспіх, нетерплячість [2: 20]; *Tant mieux !* (“тим краще”) – задоволення [2: 21]; *Raté* (“осічка”) – розчарування [2: 18]; *Ben justement !* (“ну так”) – здивованість [3: 8], *Euh...* (“eee...”) (заповнювач паузи) – розгубленість [3: 8]; *Mais non, mais non, mais non. Absurde, voyons...* (“та ні, ні, ні. Це ж абсурд, дивіться”) – страх [4: 22]; *vi ?* (“ясно?”) – гнів [5: 8]; *Mouais ! Amusant !* (“так,

прикольно”) – спантеличення [5: 9]; *Ah ! ça, jamais ! vous entendez ? jamais !* (“оце вже ні! Нізащо!”) – обурення [5: 18] тощо. Таким висловленням притаманне використання сталих виразів (*allez ouste, tant mieux*), дискурсивних маркерів (*ben, voyons, mais*), так званих заповнювачів пауз (*euh*). Конотативні лексеми, що входять до складу фрази (*raté, absurde, mauvais*), та різноманітні повтори як окремих слів чи словосполучень (*jamais*) так і слів-речень, що підсилюють заперечення/ствердження і мають високий ступінь емоційності (*non, oui*, також з підсилювальними одиницями – *mais non*), передають емотивність.

Синтаксично оформлені звертання яскраво відтворюють почуття, що сповнюють мовця, і передають *ніжність*: “*J’arrive ma biche !*” [6: 6], “*Oscupée à quoi, ma caille ?*” [1: 28]; *ласкавість*: “*Tu es en retard, mon coco !*” [3: 29]; *панібратство*: “*Eh, les mec !*” [1: 32], “*V’là encore un comique, les zigs !*” [1: 43]; *піднесеність*: “*Peuple du village ! Guerriers superbes et généreux !*” [5: 45]; *офіційність*: “*Gaulois, gauloises !*” [5: 48]; *нідбадьорювання*: “*Bon ! Alors, de la tenue, de la dignité, de la majesté, les enfants !*” [3: 5], “*Allez mes braves !*” [6: 9], “*Ah ! mes petits !*” [6: 9]; *нафосність*: “*Adieu, peuple ingrat !*” [5: 7] тощо. Для звертань є характерними емоційно-оцінні іменники з присвійними та означеними детермінантами й прикметниками в ролі означення.

До елементів контексту, які посилюють та увиразнюють емоційно-експресивне мовлення персонажів, належать: вигуки, вказівні займенникові прикметники, лексичні повтори; синонімічні ряди, антонімічні пари, градації й ампліфікації, порівняльні звороти, індивідуально-авторські метафори, трансформовані фразеологічні одиниці та максими; типові синтаксичні позиції: звертання, означення; особливе інтонаційне оформлення діалогічного мовлення із залученням паралінгвальних засобів (жестів, міміки, символів, шрифтів).

Діалогічне мовлення коміксів щільно насичено вигуківими одиницями. На думку багатьох дослідників вигуки мають лише емоційне значення. Їхнє використання у мовленні зазвичай супроводжується оцінними лексемами, взаємодія з якими підсилює експресивність висловлення [7: 39]. Вигуківі елементи є оповісниками того, що мовець певним чином психологічно налаштований. Вони не називають емоцій, які володіють людиною, а лише натякають на її стан. Водночас конотативне значення значної кількості вигуків визначене їхньою словниковою дефініцією. Серед них, зокрема, *Aïe!* (сигналізує боязнь, біль), *Bravo!* (захоплення), *Bah!* (подив, сумнів), *Chic!* (радість), *Hélas!* (жалоші), *Ouf!* (полегшення), *Ah non!* (обурення), *Pff!* чи *Peuh!* (зневага, нехтування). Наприклад, побачивши на горизонті римський корабель, ватажок піратів радіє можливості забезпечитися їхнім захистом: “*Des romains! Chic! Profits de leur présence pour nous mettre sous leur protection!*” [5: 19]. Фраза “*Aïe! qu’est-ce que j’ai encore fait, moi?*” пролунала з уст чоловіка після такого нападу дружини: “*Et puis d’abord entrons ! j’ai à te parler !*” [5: 20], а висловлення “*Pff! sorieur !*” є реакцією на поведінку друга [2: 43].

У коміксах часто зустрічаємо речення, які не відповідають загальноприйнятим правилам оформлення фрази: вживання наголошених займенників замість особових, інфінітива замість особової форми, невірної особової форми дієслова, граматично зайвих елементів. Яскравим прикладом є мовлення персонажів альбому *Obélix et compagnie*, починаючи з ділового партнерства Обелікса й римського сенатора Гая Согренюса (*Caius Saugrenus*). Псевдопокупець менгірів, римський посланець Согренюс, знайомить Обелікса, постачальника менгірів, з деякими питаннями ринкової економіки: “*Si tu ne reux*

pas augmenter la production, l'offre ne pouvant satisfaire la demande, ça risque de faire chuter les cours" [1: 18]. Побачивши, що Обеліксові важко дається розуміння (-ЕЕЕН ?) таких тонкощів, ще й поданих спеціальною термінологією, Согренюс переходить на загально-вживану лексику та безособові форми дієслів: "Si toi pas pouvoir faire plus de menhirs, moi y en a donner moins de sesterces toi y en a compris ?" [1: 18]. У цьому реченні особові займенники першої (*je*) та другої (*tu*) ос. од. замінено їхніми наголошеними формами (*moi* та *toi*); особову форму дієслова (*tu ne peux pas*) замінено інфінітивом (*toi pas pouvoir*); особова форма дієслова *avoir* в обох випадках не узгоджується з підметом (у реченні вжито форму 3 ос.од. (*a*), тоді як підмети *moi* й *toi* відповідають 1 і 2 ос.од., отож правильно *ai* та *as*, відповідно); безособова форма дієслова *donner* (замість *participe passé* – *donné*) у поєднанні з допоміжним *avoir* презентує псевдоминулий завершений *passé composé*, хоча за смыслом та граматичною нормою повинен бути *futur simple*; займенники у та *en* не мають жодного граматичного і смислового навантаження.

Оскільки мова є не єдиним засобом висловити думку в коміксі, її не так широко використовують, як у літературі. Графічні розділові знаки доповнюють та уточнюють характер мовлення персонажа через створення емпізи або її відсутність у момент виголошення фрази: нейтральне ствердження закінчується крапкою, звичайне питальне речення – знаком питання, тоді як емоційне питання завершується знаками "?! " або "??", емоційне ствердження – знаком оклику, сильні емоції підсумовуються подвоєнням, потроєнням знаків.

До невід'ємних складових художнього тексту, й коміксу як такого, належить його назва, яка визначає зміст твору і водночас є наслідком осмислення його змісту [8: 123]. Доволі часто назва альбому, як вихідний пункт розуміння коміксного тексту, слугує об'єднуючим елементом між окремими епізодами історії, сприяє визначенню смислових центрів твору. Комікс, як серійне видання, містить ім'я головного героя серії на титульній сторінці альбому, що забезпечує її впізнання і загальний зв'язок між історіями. Заголовки книги вказують на основну тему оповіді (наприклад, *La Zizanie, Le Grand Fossé*) або на протагоніста(-ів) альбому (*Astérix et Cléopâtre, Le Devin*).

Отже, комікс – це засіб масової комунікації, мас-медіа, який передає читачеві певну інформацію. Твори для дорослих відображають цінності та настрої, що панують у суспільстві загалом або ж висвітлюють певні його аспекти. Дитячий комікс може бути інформативним у плані загального пізнання світу через описування подій, місць, окремих коміксних персонажів – людей чи тварин. Подібно до інших друкованих засобів масової інформації – газет, журналів, альманахів, збірок та ілюстрованих літературних видань – комікси виходять під постійною назвою, з певною сталою чи відносною періодичністю. Серійність, повторюваність, популярність ставлять комікс в один ряд із масовою розважальною, так званою формульною, літературою.

Перспективою подальших наукових пошуків вважаємо дослідження паравербальних компонентів, які є допоміжними, проте інформативними щодо комунікативного завдання тексту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Літературознавча енциклопедія : у 2 т. / [Авт.-уклад. Ю.І.Ковалів]. – К. : Академія, 2007. – (Енциклопедія ерудита). Т. 1. – 2007. – 608 с.
2. Еко У. Роль читача : Дослідження з семіотики текстів / Умберто Еко ; [пер. з англ. М. Гіряк]. – Львів : Літопис, 2004. – 384 с.
3. Lacelle N. Modèle de lecture-spectature, à intention didactique, de l'oeuvre littéraire et de son adaptation filmique : thèse ... du doctorat en éducation / Nathalie Lacelle. – Montréal, 2009. – 467 p.
4. Горелов И. Н. Основы психолингвистики : учеб. пособие / И. Н. Горелов, К. Ф. Седов. – [изд. 3-е, перераб. и доп.]. – М. : Лабиринт, 2001. – 304 с.
5. Groensteen T. La Bande dessinée depuis 1975 / Thierry Groensteen. – Paris : M. A. Editions, 1985. – 205 p. – (coll. Le monde de...).
6. Милехина Т. А. О сочетании разговорных и книжных особенностей в художественном диалоге // Вопросы стилистики. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та. – 1988. – Вып. 22. – С. 79–87.
7. Бабенко Л. Г. Лексические средства обозначений эмоций в русском языке / Л. Г. Бабенко. – Свердловск : Изд-во Уральского ун-та, 2001. – 184 с.
8. Чекенева Т. А. Текстобразующие потенции названия художественных произведений // Лингвистические средства текстообразования : межвуз. сб. Алтайского ун-та. – Барнаул, 1985. – С. 122–131.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Goscinny R. Obélix et compagnie / René Goscinny, Albert Uderzo. – Paris : Hachette, 1999. – 48 p.
2. Uderzo A. L'Odysée d'Astérix / Albert Uderzo. – Paris : Les Editions Albert René, 1981. – 48 p.
3. Goscinny R. Astérix et le chaudron / René Goscinny, Albert Uderzo. – Paris : Hachette, 1999. – 48 p.
4. Goscinny R. Le Devin / René Goscinny, Albert Uderzo. – Paris : Hachette, 2000. – 48 p.
5. Uderzo A. La Rose et le Glaive / Albert Uderzo. – Paris : Les Editions Albert René, 1991. – 48 p.
6. Uderzo A. Le Grand Fossé / Albert Uderzo. – Paris : Les Editions Albert René, 1980. – 48 p.