

**Бслов Д.О.**

*аспірант,*

*Київський національний університет культури і мистецтв*

## **ПОХОДЖЕННЯ КОМІКСУ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

Дослідники вважають, що перший в світі комікс в сучасному розумінні з'явився наприкінці XIX ст. в Сполучених Штатах. П.Вінтерхоф-Шпурк, стверджує, що перші графічні історії з'явилися в 1986 р. Він називався «Жовтий малюк» і його автором був Річард Аутколт, виданий в одному з нью-йорських журналів. Слід зауважити, що комікс вперше з'явився на сторінках періодичного видання, що дає підстави говорити про нього, як про інформаційний продукт, виконаний в специфічній формі, яка мала жанрові особливості.

Перші комікси носили гумористичний характер. В 20-ті роки XX століття вони стали більш різноманітними. З часом комікси перейшли з періодичних видань в книговидавничу галузь.

На тему коміксів було захищено багато дисертацій у всьому світі, в тому числі і на пострадянському просторі. Графічні романи стали предметом вивчення в університетах, таким чином повністю виправдали себе як соціально-комунікативне явище. Як різновид адаптованої літератури комікси розповсюджені в Японії, США, Великобританії, Кореї, Швейцарії, Канаді, Китаї.

На початку XXI століття ряд вчених розглядали комікс, як вид соціально важливої літератури, про що свідчить дослідження Н. Соусаніса «Комікси як інструмент вивчення: дисертація у вигляді коміксу». Нині існує багато коміксів з медицини, історії, психології, лінгвістики, математики і т.д.

Сьогодні деякі вчені, особливо Г. Почепцов розглядають комікси не лише як інформаційний текст, а як певний тип інформації, що входить в освітньо-інформаційний простір, на кшталт Інтернету, коли виникає абсолютно новий простір, яка повністю відповідає бажанням користувачів. Дослідники характеризують це як «черговий прорив візуальності, який можна порівняти в виникненні кіно і телебачення». Г. Почепцов розглядає комікси як інформаційний продукт, який «нібито було кинуто з майбутнього у минуле».

Найбільш промовистим фактором входження коміксу в європейську культуру була поява відповідного терміну у французькому енциклопедичному словнику П'єра Ларусса «Le Petit Larousse illustré» у 1982 році. Тлумачення стає більш широким: «послідовність малюнків, що супроводжуються текстом, який описує дію, що переходить з малюнка в малюнок, тим самим забезпечуючи неперервність історії».

В Японії комікс (манга) досягає чверті від загальної вартості всієї друкарської продукції. Левова частка манги, що продукується в Японії, стає доступною читачеві у форматі товстих журналів, яких в країні вранішнього сонця видається більше сотні, та книг.

Незважаючи на те, що манга розвивалась під впливом західних коміксів, сьогодні, завдяки яскраво вираженій специфіці як графічного, так і літературного стилів, серед інших продуктів такого виду вона посідає особливе місце. Сценарій коміксу і відповідна йому структура, розташування кадрів вибудовуються за іншою логікою. Щодо графічного компонента, то в малюнках акцентуються лінії зображень, а не їх форма. Відмінною і легко впізнаваною рисою манга є великі очі персонажів коміксу.

Аналізуючи сучасні тенденції книговидання, можна простежити певну закономірність: залучення свого читача за допомогою неординарного підходу до складання майбутнього книжкового продукту – об'єднання нестандартних жанрів для того чи іншого типу видання, використання цікавих ілюстрацій, створення грамотно сформульованого текстового наповнення.

Однією з найбільш затребуваних протягом багатьох років залишається література для дітей. Вона має різні функції – навчання, дозвілля, розвага, саморозвиток, вивчення мов, розвиток певних навичок і т.д. таке різноманіття накладає певні негласні «зобов'язання» на книговидавця – створення якісного і, що найважливіше, цікавого друкованого продукту для дітей, що відповідає їхній віковій категорії, а також має грамотне поліграфічне оформлення.

Зміни у форматі книги останніх років демонструють період переходу поліграфічного видання в мультимедійний простір, а також створення альтернативних варіантів існування друкованого слова. також це впливає на зміну парадигми читацького призначення того чи іншого жанру літератури, створюючи варіативність використання друкованого продукту в різних соціально-громадських сферах, об'єднуючи, наприклад, розважальну сторону літератури з навчанням.

Гармонійне поєднання графіки в будь-якому прояві і словесного супроводу дає можливість розвивати творче та логічне мислення, більш повно засвоювати представлений матеріал.

Вищевказані особливості книжкового видання (Або ж веб-версії) можна віднести до характеристики коміксу.

Перші комікси були комічними і досить прямолінійними. Типовим коміксом вважається малюнок ескізного типу на білому тлі без декорації (на манер карикатури). Дійові особи – карикатурні персонажі. Вони екстравагантні, нереалістичні. Часто весь комікс будується на дотепній грі слів або смішній ситуації, розбитою на три картинки. Зрідка зустрічається сатира на суспільні традиції і стереотипи. Отже, мета коміксу того періоду – викликати сміх і розважити.

Чи не єдиною відмінністю французького коміксу від американського було те, що перший був орієнтований виключно на дитячу аудиторію, в той час як останній спочатку був адресований дорослій публіці. Надалі це не могло не позначитися на розвитку техніки і вибору сюжетів.

В кінці п'ятдесятих герої знову змінилися. Це пов'язують зі Стеном Лі, який йде від ідеальних архетипових героїв. Він запускає в комікси складні характери,

у яких може бути поганий настрій, які можуть хворіти, демонструвати марнославство, нудьгувати, хвилюватися про неоплачені рахунки.

Варто звернути увагу, що творець «Ігри престолів» Джордж Мартін називає в якості того, хто підштовхнув його до написання епопеї, саме Стена Лі, а не лише Толкіна, як вважали всі. Комікси минулого, як він підкреслює, весь час поверталися на круги своя. Супермен або Бетмен в кінці своїх пригод весь час потрапляють туди, звідки вийшли. У Лі герої міняються, тобто він побудував нову систему характерів і власне вивів культуру коміксу на зовсім новий рівень. На думку науковців, таким чином Стен Лі і зробив з комікса справжній медіа-комунікативний прородукт.

Сучасний український книжковий ринок, безсумнівно, відрізняється великим розмаїттям форм і змістом свого продукту, створюючи нове і вдосконалюючи старе. Популярність коміксу зростає все більше і більше з кожним роком, це незаперечний факт. На цій хвилі організуються фестивалі та зустрічі для любителів комі лей фентезі, жахів і всіх різновидів масової культури з елементами чогось нереального.

#### **Список використаних джерел:**

1. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – Москва, 1994. – С. 297–318. – Режим доступа: <http://www.philology.ru/literature1/barthes-94a.htm> – Загл. с экрана.
2. Белова Т. М. Комиксы как средство выражения этнокультурных стереотипов / Т. М. Белова // Вестн. Кемеров. гос. ун-та. – 2015. – 3(2). – С. 132–136.
3. Класні комікси // Грані-Т: сайт. – Режим доступа: <http://www.grani-t.com.ua/books?seria=218> – Назва з екрана.

**Боровська Д.О.**

*студентка,*

*Класичний приватний університет*

### **ПРЕВЕНТИВНИЙ ХАРАКТЕР ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ**

Під час побудови новин, висвітлення події, того чи іншого соціального питання, проблеми вплив на аудиторію має (це стосується саме телебачення) відеоряд матеріалу, монтаж та інші технічні особливості. Це питання також досліджували українські та закордонні дослідники. Про монтаж і відеоряд у журналістикознавчому вимірі написано небагато. Однак тривалий час журналістикознавці у цьому питанні посилалися на правила монтажу кіно. Так, М. Яновський ґрунтовно дослідив механізми психологічного впливу кінематографічного відеоряду на глядача [1]. У його кандидатській дисертації на