

КОМИКС КАК СРЕДСТВО МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В статье рассматривается понятие комикса и его роль в межкультурной коммуникации. Так, объектом статьи является комикс в культуре современности, а предметом – комикс как средство коммуникации. Цель исследования – показать возможность использования комикса как средства межкультурной коммуникации.

К л ю ч е в ы е с л о в а: комикс; визуальный язык; социализация; межкультурная коммуникация; современная культура; языковые средства; аккультурация.

The article discusses the concept of comics and its role in intercultural communication. So, the object of the article is a comic book in the culture of modernity, and the subject is a comic book as a means of communication.

Key words: comics; visual language; socialization; intercultural communication; modern culture; linguistic means; acculturation.

В первую очередь следует обозначить, что в данном исследовании рассматривается в основном американский комикс, как место консолидации комикса и наибольшего распространения, и его роль в межкультурном общении.

Длительное время в научной среде комикс считался плодом массовой культуры, который нацелен в основном на потребление детской и подростковой аудиторией. Многие исследователи-логоцентристы критиковали комиксы и видели в них признак деградации общества. Для них комиксы олицетворяли победу визуальной подачи информации над классической словесной. Критики утверждали, что из-за комиксов происходит нарастание в Канаде и США позиций «внесистемных» субкультур, которые в свою очередь, подрывают ценности существующей традиционной англо-саксонской

культуры, а сленг и грамматические ошибки, характерные для «картинок с текстом», обвиняли в негативном влиянии на нормативный язык в целом. Следует сказать, что критика была обоснованной, т.к. комикс, будучи изначально либеральным жанром, был рассчитан на массовую аудиторию, а его сатирическая составляющая не имела никакой серьёзной моральной подоплеки. Однако следует уточнить, что всех персонажей первых комиксов брали из самой гущи реальной жизни. Так, американский художник Р. Аутколт, создатель главного героя одного из самых ранних американских «протокомиксов» «Жёлтый малыш» (Yellow Kid) 1880-х годов, говорил, что срисовал Малыша с мальчишек из трущоб, в которых сам часто бывал. Такой тип мальчишки с бритой головой, в жёлтой не по размеру рубашке, с глуповатой улыбкой и оптимистичным взглядом на жизнь присутствовал в типичных маленьких обитателях бедных районов. Речь у них была особенной, они разговаривали на локальном сленге, а половину слов было сложно разобрать. Именно поэтому в графических историях и появилась имитирующая такую речь культура подписей в «пузырях», которая является одной из основных характеристик комикса.

Только в 1924 году в книге Г. Селдеса «Семь свободных искусств» комиксу отвели полноценное место рядом с другими произведениями искусства. Так, по мнению Г. Селдеса, комикс можно рассматривать как достаточно сложную систему коммуникации, где своеобразное провокационное упрощение образов – намеренное примитивизирование языка, несуразность внешнего облика героев работало как механизм принятия культуры кинокомикса [1, с. 213]. Вообще, комикс играл ту же роль, что и немое кино для иммигрантов, помогающее им свыкнуться с новой социокультурной ситуацией.

Вне сомнений комикс – креолизованный текст, сочетающий в себе как вербальные, так и невербальные знаки, однако у него есть свои особенные отличительные черты. Одним из первых, кто попытался определить, каким образом изменяется смысл, когда соединяется с изображением, был французский семиолог Р. Барт. В своей статье «Риторика образа» он выделяет следующие отличительные черты комиксов:

1. Обязательное наличие между главными персонажами комикса идеологического конфликта, через который автор пытается показать определённую модель человеческого поведения.

2. Высококонтекстуальность. Каждый отдельный рисунок комикса имеет информационную и эстетическую независимость, однако, несмотря на это, он может существовать только в едином смысловом пространстве всего произведения.

3. События в комиксе всегда развиваются динамично.

4. Изображение рисунков и текстов сжато, лаконично, но вместе с тем оно не позволяет читателю небрежно читать или «бегло» просматривать произведение.

5. Эмоциональность и яркость – является одной из основных черт комикса, которые призваны завладеть вниманием читателя с первых кадров.

6. Наконец, комикс благодаря раскадровке легче воспринимается для читателя: отсутствует нужда представлять внешний вид персонажей, цвета, атмосферу [2, с. 298].

Возвращаясь к истории развития комиксов, следует сказать о периоде активной критики комиксов: когда эпоха 1920-х сменилась Великой депрессией, а затем ужасами Второй мировой войны, изменилось и общественное мнение. Многие критики усмотрели причины катастрофических изменений в массовой культуре, в которой стали видеть угрозу манипулирования умами. На комиксы же, как на продукт массовой культуры, посыпался целый шквал обвинений. На страницах журналов их называли «интеллектуальной марихуаной». В 1950-е годы группы разгневанных родителей устраивали публичные сожжения комиксов. А сами издатели комиксов предстали перед сенатской комиссией, где им пришлось держать ответ по обвинению в способствовании преступности малолетних.

Реабилитироваться в глазах общества комиксы смогли лишь к началу 60-х годов, когда в свет вышла работа М. Маклюэна «Понимание медиа. Внешние расширения человека» (1964). Канадский культуролог призывал рассматривать массовую культуру исходя из её собственных терминов, а не подгонять под рамки традиционной классической культуры. В своей книге он осуждает критиков, которые «не замечая ничего в форме, не смогли ничего разглядеть и в содержании. Драки и насилие – вот всё, что они заметили. А потому, следуя своей наивной письменной логике, они ожидали, что насилие захлестнет мир. Или относили на счет влияния комиксов существующую преступность. Слабоумные преступники научились даже жаловаться: «Это-книжки-комиксов-ва-всем-винавааааты» [3, с. 191]. Современное состояние общества автор определил как «неожиданный вызов», который подтверждается глубокими изменениями в нашей культуре: «Сегодня нам крайне нужно понять формальный характер печати, комикса и карикатуры, бросающий вызов потребительской культуре кино, фотографии и прессы и, в то же время, изменяющий ее» [3, с. 192].

Идейной составляющей американских комиксов 60–70-х годов является, в первую очередь, «миф о герое». Америка того времени находилась в крайне нестабильном состоянии: холодная война, серьёзные изменения в экономике страны, множество социальных революций, упадок нравственности и глубокий экономический кризис 1970-х. Жители страны нуждались в надежде, в «герое, который всех спасёт». Так, вполне логично, что пик популярности героического комикса приходится именно на этот период.

В настоящее время многие исследователи рассматривают комиксы в качестве самостоятельного способа медиакommunikации и отмечают сходство с Интернетом в распространении их влияния. Когда появляется Интернет, «возникает совершенно новая коммуникативная среда, которая

полностью отражает желания потребителя», в комиксах же «она заиграла сильнее, поскольку добавился визуальный элемент, работающий равноправно с вербальным» [4], а так как визуальность понятна и вне языка, совершенно логично, что она привлекает ещё больше массовости. Американский создатель веб-комиксов Б. Гигар так же утверждает, что визуальную информацию человек запоминает легче, чем текстовую. Ясность комиксов, их наглядная составляющая, лаконичность текстов и возможность вариативности форматов делают их эффективным способом межкультурной коммуникации в условиях современного общества. Так, комикс, будучи преимущественно американским продуктом культуры, постепенно начинает расширять свою географию. В Японии аналогом комиксов является манга, получившая своё развитие во второй половине XX в. и популярная по сей день; в России до 2000-х годов сложно найти что-то схожее по детерминантам с комиксами, и только в 2012 году появляется серия графических романов «Майор Гром», созданная издательством Bubble Comics. Благодаря этим примерам мы видим, как комикс с помощью своей массовости и универсальности может входить в культуры других стран и народов: человек познакомился с распространёнными американскими комиксами и интерпретируя их через призму своей культуры ввёл в привычную ему медиа-среду.

Таким образом, подводя итоги, мы можем сказать, что, во-первых, комикс – это эффективное коммуникативное средство. Комикс следует рассматривать не только как продукт массовой культуры, но и как перспективный способ изучения другой лингвокультуры с воплощенными в персонажах комикса особенностями и традициями этой культуры, этоса, страны.

Во-вторых, комикс, в большинстве случаев, выступает реакцией на социокультурное состояние общества и транслирует страхи, желания или надежды людей через свои сюжеты и своих персонажей (от драк и насилия к супергероям).

И, наконец, комикс – это не только текст или изображение, но, в первую очередь, виртуальное пространство и визуальный язык, выполняющий функцию социализации и межкультурного общения. А, соответственно, культурной миссией историй и героев комиксов через их виртуальное пространство является поддержание связей между разными слоями общества, разными поколениями, разными нациями.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Seldes G. The Seven Lively Arts. New York: Sagamore Press, 1957. 306 p.
2. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика / сост., ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. – М. : Прогресс, 1989. С. 297–319.
3. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М. ; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. 464 с.
4. Почепцов Г. Г. Комиксы как медиакommunikation. URL: <https://psyfactor.org/lib/media-communication-8.htm> (дата обращения: 20.10.2023).