

УДК (UDC classification)
379.8 + 007 : 304 : 070

© 2017, Dnipropetrovsk
University Bulletin: Social
Communications (SC)
Issue 17, Volume 25 (2017)
ISSN 2313-8610
Received: 28 July 2017

Комікс в українському комунікаційному просторі

Гудошник О. В.

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Досліджено особливості розвитку коміксу в Україні. На прикладі медіаподій 2017 р. унаочнено головну тезу роботи про масову аудиторію як наріжну основу становлення комікс-індустрії. Розглянуто особливості розвитку видавничого ринку України, на прикладі циклу графічних новел «Воля» представлено новий тип стратегії популяризації коміксу; надано загальні характеристики журнальної періодики та інтернет-контенту відповідної тематики.

Ключові слова: масова аудиторія; графічна новела; стім-панк комікс «Воля».

1. Вступ

Постановка проблеми. У 2008 р. Ігор Баранько в інтерв'ю «Український правді» прокоментував через 10–15 років комікс-бум в Україні. Популярність українських коміксів останніх років вже традиційно пов'язується з розвитком коміксу світового та потужним транснаціональним нарративом героїки як такої. Поширена за межі національної традиції, героїка кінопросторів Marvel та DC сформувала жорсткі стандарти кіноіндустрії, залучивши масову аудиторію до традиційних прихильників жанру. Активізація розвитку українського ринку мальованих історій, звісно, знаходиться у полі тяжіння світових тенденцій. Разом з тим, важливі події 2017 р. (вихід коміксу «Воля», активізація фан-комунікації, розширення географії українського коміксу, активізація видавничого ринку) з обережним оптимізмом дозволяють говорити принаймні про появу вітчизняної комікс-комунікації, яка і стала об'єктом нашого дослідження. Мета роботи –

охарактеризувати трансмедійні формати поширення комікс-культури в Україні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідження українського сегмента сучасної комікс-культури знаходиться на початку розвитку. З одного боку – це результат нерозвиненості власного об'єкта дослідження, з іншого – вплив більш ніж сторічного світового досвіду різноаспектного вивчення коміксу. Дослідницьке поле цих робіт настільки строкате та різноманітне (див., напр.: ImageText – журнал відкритого доступу міждисциплінарного дослідження коміксів і пов'язаних з ними медіа 2004–2018 (<http://www.english.ufl.edu/imagetext>), численні наукові ресурси з відповідними бібліографічними покажчиками (напр.: <http://www.comicsresearch.org>; <https://britishcomicsscholars.wordpress.com/comics-theory-bibliography>), що сьогодні можна лише умовно виокремити текстоцентричні та аудиторноспрямовані (прикладні) вектори наукового пошуку. Наративна комікс-

Hudoshnyk O., *Candidate of Philological Sciences (Ph. D.), Associate Professor,*
e-mail address: ovgudoshnik@gmail.com,
tel.: +380563731233
Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,
13, Naykova Str., Dnipro, 49050, Ukraine

Гудошник О. В., *канд. філол. наук, доцент,*
електронна адреса: ovgudoshnik@gmail.com,
тел.: +380563731233
Дніпропетровський національний
університет імені О. Гончара,
вул. Наукова 13, Дніпро, 49050, Україна

критика акцентує увагу на базових темах: семіотичні особливості поєднання вербального та невербального в межах креолізованого тексту, систематизація комікських різновидів та типів, хронологія розвитку та характеристика етапів становлення коміксу як окремого виду мистецтва. Комікс розуміється як відкрита семіотична система, з власними універсальними та ідіоетичними знаками, інформаційною компресією та редукцією елементів (К. В. Полякова, Л. Нефьодова, Є. В. Козлов, Л. Г. Столярова). Циклічність і послідовність візуальних текстів стає стрижневим фактором у відкритті протокомікських форм, а відтермінування появи коміксу вже системно асоціюється з першими художніми циклами: будь-яка послідовність у картинках визначається дослідниками як протоформа. У межах цього підходу появу комікського канону циклічної послідовності дослідники вбачають у перших наскельних зображеннях, давньоєгипетських розписах, соборних вітражах, іконах.

Український науковий простір представлено історико-еволюційними розвідками (Б. Філоненко, Г. В. Онкович, А. В. Онкович, С. Підпригора), типологічним аналізом ринку графічної прози (О. С. Колесник), дослідженнями мови світових коміксів (Н. Космачька). Тематична різноманітність українського комікського ринку ставала об'єктом дослідження не стільки науковців, скільки журналістів, оглядавачів, фанатів. Інтернет-простір виявився більш зацікавленим у аналізі особливостей національної героїки. Попри наявність невеликого обсягу академічних наукових робіт, ринок українського коміксу активно моніторять дописувачі не тільки спеціалізованих (ideo-grafika.com, vertigo.com.ua; mdarts.com.ua, playua.net), а й культурологічних сайтів (<http://www.chytomo.com>). Історія дитячого українського коміксу, національні особливості книжкового ринку, специфіка козацької героїки представлена у статтях журналу «Коло» (2013. № 3). Клуб любителів україномовної фантастики (<http://www.ukrfantclub.com.ua>) у журналі «Das ist fantastisch! Fairy: Альманах україномовної фантастики» (2016–2017. № 3) презентував власний огляд вітчизняних фестивалів і конвентів та типологію українських коміксів [1].

2. Результати й обговорення

Класичне визначення коміксу як мистецтва послідовного зображення (*sequential art*), зроблене у 1985 р. У. Айснером (Will Eisner), уперше усамодостатнило специфіку жанру. Візуальний нарратив, представлений коміксами, установив нероздільний синтез слова і малюнка базовою категорією жанру. Візуальне мислення відомий автор «Хранителів» А. Мур також визначає як фундаційну основу можливості передати через образ інформацію та емоцію (*Alan Moore's Writing for Comics*, 2003).

Роль читача у сприйнятті коміксів актуалізує у своїх роботах Скот МакКлауд (S. McCloud). За його визначенням, комікс – «суміжні малюнки та інші зображення у смисловій послідовності для передачі інформації та/чи для виклику у читача естетичного почуття» [2, р. 9]. Активне уведення читача у семіотичну схему коміксу МакКлауд пов'язує із таким:

1. Історія коміксу – це хронологія читачького інтересу, пошук нових жанрів від появи у XIX ст. до сьогодення. Усі «золоті», «срібні», «залізні» періоди розвитку жанру чітко пов'язані із соціокультурними факторами та розвитком читачької аудиторії. Не можна не погодитися з абсолютизацією цього впливового фактора МакКлаудом: «Усі історії починаються в одному і тому самому місці: у створенні аудиторії» [3].

2. Читач – мовчазний співучасник, який сам моделює фрагменти (панелі) у дещо безперервне, це наближає читання до проживання. *Gutter* (простір між панелями, від *gutter* – водостік, ринва) чи *gaps* – стрижнева форма монтажності коміксу, де завдяки феномену змикання (*connect*) відтворюється єдина реальність, «нерівний, уривчастий ритм незв'язаних моментів» («*offering a jagged, staccato rhythm of unconnected moments*» [2, р. 67]). Від пасивного споглядання до активної співучасті – цей омріяний і майже ідеалізований коміксмейкерський процес (С. МакКлауд: «співучасть – велика сила») – спирається на чітко визначені вимоги: ясність, напруга, історія для і про людей. Цей фактор – зацікавленість, дивування читача – стає стрижневим і для

А. Мура: ідея повинна бути дійсно цікавою не важливо, на якому рівні.

3. Найдискусійніша ідея концепції «середнього читача» – побоювання зачепити / образити когось – фундаментальна для великих видавництв коміксів, на думку А. Мура, значно обмежує комунікаційне поле читацької аудиторії. А. Мур пояснює свою думку небажанням максимально сегментувати аудиторію, а створити «свого» читача. Формулу успішності він пов'язує з ідеєю максимального наближення відтворених історій до масового читацького досвіду. Життєздатність ідеї умотивована знаменником загальнолюдських цінностей і їх авторським розумінням. Власне, уся книга А. Мура – це алгоритм пошуку масового читача – від формування цікавої історії через надання нових емоцій та вражень, до технічної організації комікс-нарративу (стандартизовані схеми оформлення секції та панелі).

4. Націленість на масову аудиторію робить комікс вкрай залежним від її циклічного сприйняття: від актуалізації ідей, перетворення їх на популярні тренди до зменшення інтересу і навіть «утомленості» від жанру. Життєві цикли коміксів, на думку МакКлауда, прямо пов'язані із очікуваннями аудиторії – устарівання та виродження спричинене завищенням цих очікувань і невідповідністю «широти» жанру.

Боротьба за «сонячне світло читацького інтересу», за МакКлаудом, формує конкуренцію не тільки в межах коміксної еко-системи, де кожен жанр відіграє свою роль у збереженні її здоров'я і зростання, але й розширює усталені межі коміксу як виду мистецтва [3].

Сучасний ринок, який формується читачем, стрімко змінює не тільки видову типологію коміксів, а, одночасно транслюючи соціальні смисли (Г. Почепцов) [4], активно заповнюється кластерними нішами інтересу читацьких груп та субкультурних уподобань. При цьому, власне, відбувається ще одне розмежування, особливо наочне у другій половині ХХ ст.: коміксна послідовність зображень все частіше використовується як форма, засіб передачі різного за характером змісту. Звідси – численні функціональні «прирошення» у використанні комікс-структур, серед яких відзначимо такі:

Популяризація класичної літератури та історії. Журнальну традицію адаптації класичної літератури зазвичай пов'язують з американським виданням коміксів Classics Illustrated (Albert Kanter, 1941–1971), де у 1961 (№ 164) вийшов чи не перший комікс із класичним героєм козаком – The Cossack chief («Тарас Бульба»). Сучасні графічні адаптації є численними: від авторських робіт класиків коміксмейкерства Френка Міллера, Джека Кірбі, Стіва Гербера, Уоррена Елліса до серій комікс-буків від поважних видавництв (Brockhaus Literaturcomics – Weltliteratur im Comic-Format, 2012).

В Україні у 2008 р. видавництво Грани-Т запустило серію «Класні комікси», в яку увійшли твори українських класиків: І. Франка, І. Нечуя-Левицького, Г. Квітки-Основ'яненка, І. Котляревського, М. Гоголя і М. Куліша. Головна мета серії, на думку редактора Лесі Пархоменко – зацікавити юного читача, викликати бажання прочитати твори повністю.

Подією у цьому напрямку став вихід графічного роману за мотивами історичної повісті Івана Франка «Герой поневолі» (Видавництво «Леополь». Т. 1, 2014). У 2017 р. вийшов другий том дилогії. Скористалися коміксною формою і брати Капранови – автори мальованої книги «Історія незалежності України» (Видавництво «Зелений пес», 2013).

Мовою коміксів викладається не тільки класична література, а й **власний життєвий досвід**: відтворення повсякденності (Yehuda Adi Devir www.lunarbaboon.com) чи незвичайних трагічних подій власного життя в автобіографічних коміксах (Nicola Streeten <https://nicolastreeten.wordpress.com>) воєнні комікси як піджанру (Will Kevans (<http://willkevans.blogspot.co.uk>), військові комікси з АТО).

Доволі суперечливим у цьому напрямку є виокремлення **коміксної чи роз'яснювальної журналістики** (Comics journalism, or Graphic journalism), якій притаманна гостросоціальна проблематика, майже телевізійний «ефект присутності», висока емоційність. До напрямку Graphic journalism дослідники відносять комікси Арта Шпігельмана (Maus, 1991), Джо Сакко (Palestine, 1993–1995), Е. Гибера, Д. Лефевра (Le Photographe, 2007), Е. Лепажі (Un printemps a Tchernoby, 2012) та ін. [5].

Поява аудиторії, повторимося, є першою ознакою розвитку комікс-індустрії, вихід її за межі окремих авторських пошуків та практик можливий лише при створенні аудиторії масової – саме вона визначає розвиток ринку різножанрових мальованих історій, продовження знайомих серій і пошук нових героїв, символів і образів. Комікс за формою і змістом – феномен демократичної та масової культури, а в сучасних умовах саме фан-комунікаційний простір активно залучається до світових тенденцій і продукує нові форми популяризації. Виокремимо головні тенденції.

I. Видавничий ринок можна схарактеризувати двома векторами розвитку – переклад класичних і відомих світових коміксів та випуск власних проєктів.

Від окремих, інколи аматорських і неліцензійних перекладів, комікси поступово стають предметом інтересу великих видавництв. Проблема українського перекладу класичних світових коміксів різноаспектна – це і колосальний тиск з боку розвиненого ринку російськомовних перекладів, і складнощі отримання власних авторських ліцензій. Аматорські непрофесійні переклади не поодинокі в Мережі (див., наприклад, переклади від Третьої паралелі). У 2017 р. видавництво «Рідна мова» отримало авторські права на переклад коміксів компанії DC (попри критику, ці переклади мають цілком пристойні рейтинги на <http://comixide.org>) та циклу «Наука у коміксах»; видавництво «Кальварія» видало переклад з нідерландської графічної прози Марка Гендрікса «Тибет. Зцілення Мхуші, доньки м'ясника». Крім того, у 2017 р. у видавництві «Старого Лева» вперше видається перекладний комікс «Мюнхгаузен. Правда про неправду» (вересень 2017 р.) Флікса та Кісселя. Популярна у комікс-культурі ідея нового прочитання класичних сюжетів, осучаснення відомих персонажів – вдала знахідка відомого видавництва. Переосмислення класичних персонажів – універсальний тренд і в комікс-індустрії, у фільмах кіновсесвітів Marvel та DC. Вихід «Диво-жінки» на світові екрани (2017 р.) викликав не тільки серйозні дискусії про фемінізацію зазвичай чоловічого комікс-простору, а й спричинив неабиякі зрушення в оцінці глядацької аудиторії, її ролі і впливу на політику кіноіндустрії.

Усе більше фан-комунікація зумовлює стратегію видавничої та прокатної індустрії. Рейтинг визначає комерційну життєздатність проєкту (що, за оцінками українських коміксистів, є стрижневою проблемою, адже здібних авторів мальованих історій багато, зробити проєкт принаймні самоокупним – першочергове завдання), час виходу кінофільму і навіть значущість сайтів-агрегаторів кінорецензій. Новітні герої коміксів стають не тільки послами доброї волі (як Диво-жінка у 2016 р.), а й предметом запеклих суперечок у соціальних мережах, де прихильники кіногероїв навіть об'єднуються проти недостатньо лояльних сайтів. Так фанати DC збирали підписи на сайті Change.org з вимогою закриття Rotten Tomatoes за невдалий рейтинг фільмів.

На ринку власних українських коміксів у 2017 р., попри продовження виходу вже знайомих циклів та графічних романів («Охоронці країни», «Герой поневолі», «Серед овець»), дійсно вибуховим виявився цілісний і різновекторний проєкт коміксу «Воля» (Asgardian Comics, Ugar Production, 2017. Автори: В. Бугайов, Д. Фадєєв, О. Филипович, О. Бондаренко).

Незвичність цієї події у трансмедійному характері проєкту. Справа навіть не у супроводжувальних мерчах (фігурки, постери, футболки; розробка настільних, комп'ютерних мобільних ігор), планах по створенню мультсеріалу, кіноекранізації. Принципово новим для українського комікс-простору була потужна промоційна кампанія: офіційний трейлер, креативний косплей на Kyiv Comic Con (2017), створення власного сайту (<http://www.thewill.com.ua>), заява про продаж коміксу у цифровому форматі (тільки іншими мовами, окрім російської). Останнє особливо важливо, адже світові продажі у цьому сегменті стрімко зростають: у США вони складають 20 % ринку. Додав популярності «Волі» і галас на російському ТБ, спричинений неадекватністю сприйняття коміксного сюжету. У презентаційних планах – така очікувана і незвична для українських комікс-серій тривалість проєкту – 10–12 років автори планують створювати історії про різні історичні періоди (аж до альтернативних 80-х рр.). Передбачається і активне міжнародне співробітництво (польська локалізація проєкту).

Активізація видавничого ринку коміксів прямо залежить від поширення інфраструктури продажу книжок. Автори коміксів звертають увагу на складність входу до мережевих книжкових крамниць, де продаж самвидаву виключений, а цінова політика не сприяє жодним чином появі масової аудиторії поціновувачів коміксів. Частково розширення аудиторії відбувається за рахунок інтернет-крамниць (ideo-grafika, comics.ua, cosmic.com.ua, onthebus.com.ua та ін.) з майже тотожними каталогами відповідної продукції.

II. Спеціалізовані журнали та інтернет-огляди. Ознакою наявності цільової аудиторії є вихід періодичних видань, присвячених коміксам. Українські комікс-фанзїни із складнощами утримуються на ринку періодичної преси. Найяскравіше видання цього напрямку – журнал мальованих історій Олексія Оліна «K9» (2003–2009). Усього вийшло 93 випуски видання з різними тематичними додатками. Закритий на піку фінансової кризи, журнал був чи найвдалішим на теренах СНГ, а наклад у 16 тис. примірників став недосяжним для наступних проектів. Серед причин закриття «K-9» його редактор називає фінансову кризу та укорінення бартеру. Друкована комікс-періодика, на жаль, недовговічна: повертатися до видання не має намірів О. Олін, журнал «Євгеніос» протримався 3 номери, фанзїн мальованих історій «Черным по белому» видав другий номер у 2016 р., «Черный лев», стартувавши у березні 2016 р., у липні 2017 заявив про закриття. У 2017 р. почав виходити щомісячник «Таверна гика»; на час написання статті вийшло 3 номери. Слід зазначити, що тематика журналів останніх років максимально розширилася до аналізу розважального простору гік-культури. Комікс-критика, анонси та огляди новинок видавничого ринку все частіше стають одним з елементів розширеного контенту. А це, на наш погляд, є результатом впливу потужних тенденцій інтернет-простору, з його розмиванням конкретики нарративу, зосередженням на видовищних і масових подіях (перш за все кінокритика) та суб'єктивністю оцінок. Вихід за межі представленості українського контенту максимально універсалізує ринок фан-комунікації, де національний глядач/читач стає частиною світового комунікаційного простору (див.:

<https://www.facebook.com/geek.journal.ua>, телеграм-канали «Основи комиксологии» та Vertigo, інтернет-видання PlayUA (<http://playua.net>). До речі, журналісти, рецензенти і співробітники PlayUA цілком офіційно заявляють про дотримання «у своїй фаховій діяльності ... принципів тотальної суб'єктивності під час висвітлення подій і явищ української і світової ігрово-кіноіндустрії ... та спрямованість на формування ігрової спільноти». Ця «тотальна суб'єктивність» – об'єднувальна риса авторських за стилем самовиразу проектів.

III. Серед публічних масових заходів виокремимо вже традиційні для української комікс-культури: Kyiv Comic Con (6–7 травня, 2017); тематичні фестивалі на Книжковому арсеналі (спецпроект «Територія графічної прози», 2017), Fan Expo Odessa (серпень, 2017), Київський фестиваль коміксів. Звертають на себе увагу численні лекторії-фестивалі, літературні та графічні майстер-класи («Комікс: лекції про читання» (Київ, 2017), відеолекції та відеоблоги.

Активізувалися спроби виходу на міжнародний ринок коміксів, де, наприклад, європейський читач уже давно знайомий з перекладами вітчизняних графічних романів «Дагопак», «Максим Оса». У 2017 р. вперше художник й ілюстратор Андрій Данкович презентував три українських комікси (власний «Саркофаг», «Дагопак» М. Прасолова, О. Чебикіна і О. Колова, «Серед овець» О. Корешкова) на найвідомішому і наймасовішому фестивалі Comic-Con International (Сан-Дієго, Каліфорнія, США).

3. Висновки

Формування масової аудиторії як стрижневого фактора становлення комікс-культури в Україні ускладнена відсутністю укоріненої традиції читання коміксів, несформованістю ринку української графічної прози, фінансовими складнощами у просуванні цікавих і самобутніх проектів. Разом з тим сучасний український комікс, реалізований на різних медійних платформах, стрімко виходить за межі вузького кола поціновувачів та колекціонерів.

Список бібліографічних посилань

1. Новицька І. «Дагопак» та інші українські комікси // Das ist fantastisch! Fairy: Альманах

україномовної фантастики. 2016–2017. № 3. С. 110–116. URL: <https://drive.google.com/file/d/0B59lzWPtCzA9clVzRzI5Y0Npdms/view>.

2. McCloud S. *Understanding Comics: The Invisible Art*. New York: William Morrow Paperbacks, 1994. 224 p.

3. McCloud S. *Making Comics. Storytelling Secrets of Comics, Manga, and Graphics*, New York: Harper, 2006. 264 p.

4. Почепцов Г. Комікси як засіб трансляції соціальних смислів // Мерлін, Супермен і Гаррі Поттер: конструювання нематеріального в масовій культурі. Київ: Спадщина, 2013. С. 39–48.

5. Філоненко Б. Потрійне «Ось!», або Декілька поглядів на комікс-журналістику. URL: <http://www.chytomo.com/book-art/potrijne-os-abo-dekilka-poglyadiv-na-komiks-zhurnalistiku>.

Almanakh ukrainomovnoi fantastyky, no 3, pp.110–116, available at: <https://drive.google.com/file/d/0B59lzWPtCzA9clVzRzI5Y0Npdms/view>.

2. McCloud, S. (1994), *“Understanding Comics: The Invisible Art”*, William Morrow Paperbacks, New York, 224 p.

3. McCloud, S. (2006), *“Making Comics. Storytelling Secrets of Comics, Manga, and Graphics”*, Harper, New York, 264 p.

4. Pocheptsov, H. (2013), *“Comics as a medium for translating social meanings”*, *Merlin, Superman i Harri Potter: konstruiuvannia nematerialnoho v masovii kulturi [Merlin, Superman and Harry Potter. Construction of intangible in mass culture]*, Spadshchyna, Kyiv. pp 39–48.

5. Filonenko, B. (2016), *“Triple “Here!”, Or A few views on comic journalism”*, available at: <http://www.chytomo.com/book-art/potrijne-os-abo-dekilka-poglyadiv-na-komiks-zhurnalistiku>.

References

1. Novitskaya, I. (2016–2017), *““Daogopak” and other Ukrainian comics”*, *Das ist fantastisch! Fairy*:

ГУДОШНИК О. В. КОМИКС В УКРАИНСКОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Проанализированы особенности развития жанра комикса в Украине. На примере медиасобытий 2017 г. презентована главная идея статьи о создании массовой аудитории как фундаментальной основы комикс-индустрии. Рассмотрены особенности развития издательского рынка страны, на примере цикла графических новелл «Воля» исследован новый тип стратегии популяризации комикса; представлены главные характеристики журнальной периодики и интернет-контента соответствующей тематики.

Ключевые слова: *массовая аудитория; графическая новелла; стим-панк комикс «Воля».*

HUDOSHNYK O. COMICS IN THE UKRAINIAN COMMUNICATION SPACE

The purpose of the article is to review the national comic books and graphic novels market over the last year, obtaining the analysis of the communicative features of Ukrainian comic culture. A descriptive method and a historically comparative method were used for this purpose. Based on the example of the analysis of the development of the publishing market and the Internet content, the main thesis of the work about the mass audience as a cornerstone of the comic industry formation was emphasized.

Successful promotional strategies of individual editions (comic book "The Will") and events (Kyiv Comic Con), the formation of fan-communicative environment indicates an increased interest in relevant thematic content. Despite the intensification of the comics market in recent years, it's too early to speak about the formation of mass comic culture: it is implemented either in the creative practices of individual enthusiasts, or it pours into the universalized stream of entertaining-gaming communication space.

Taking into account the tasks, the article represents the audience-oriented approach to the analysis of comic culture.

The result of the study allows diversifying the development picture of the modern world comic book as well as actualizing the question of the correlation between the local cluster and the typological world in the practice of modern comics making.

Keywords: *mass audience; graphic novel; steampunk comic book "The Will".*