

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Факультет аудіовізуального мистецтва

Кафедра телебачення

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

Пискун Данило Анатолійович

**Комікси в екраній культурі США XXI ст.: на прикладі кінопродукції
студій DC та MARVEL.**

Дипломна робота на здобуття

другого рівня вищої освіти (магістр)

за спеціальністю 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво»

Магістерська дисертація містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело.

_____ Пискун Д.А.

Науковий керівник:

доктор мистецтвознавства

доцент кафедри телебачення

Харківської державної академії культури

Миславський Володимир Наумович

Рецензент:

кандидат мистецтвознавства

доцент кафедри телебачення

Харківської державної академії культури

Мархайчук Наталія Віталіївна

Харків, 2020-21

АНОТАЦІЇ

Пискун Д. Комікси в екраній культурі США XXI ст.: на прикладі кінопродукції студій DC та MARVEL. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого ступеня вищої освіти «Магістр» за спеціальністю 021 «Аудіовізуальне мистецтво і виробництво». – Харківська державна академія культури. – Харків, 2021.

В роботі розглянуто комікси як феномен в американській екраній культурі. За основу та приклад надано роботі таких значних кіностудій як DC та MARVEL.

Ключові слова: комікс, американський кінематограф, засоби художньої виразності, студії DC та MARVEL .

ABSTRACT

Pyskun D. Comics in the screen culture of the USA of the XXI century: on the example of film production of DC and MARVEL studios. - Manuscript.

Research work for the degree of "Master" in the specialty 021 "Audiovisual art and production". - Kharkiv State Academy of Culture. - Kharkiv, 2021.

The paper considers comics as a phenomenon in American screen culture. The work of such significant film studios as DC and MARVEL is given as a basis and example.

Key words: comics, American cinema, means of artistic expression, DC and MARVEL studios.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СТАН ДОСЛІДЖЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ, ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1. Стан дослідженості проблеми.	6
1.2. Джерела та методи дослідження	13
РОЗДІЛ 2. КОМІКС-КУЛЬТУРА ЯК ХУДОЖНЄ ЯВИЩЕ	20
2.1. Особливості поняттєво-термінологічного апарату дослідження	20
2.2. Типологія коміксу	28
2.3. Стратегії візуальності комікс-культури: «кінематографічна» природа структурного ДНК коміксу	35
РОЗДІЛ 3. КОМІКС У КІНЕМАТОГРАФІЇ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМІВ ВІД КАМΠΑНІЙ МАРВЕЛ ТА ДІСІ)	43
3.1. Типологія екранізацій: кінематографічний комікс як соціокультурний стереотип	43
3.2. Художня мова комікс-наративу у системі кінематографічних засобів виразності	48
3.3. Особливість візуальності героя коміксу: графічність, атраактивність, соціальний контекст	54
ВИСНОВКИ	61
ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА	64

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. СТАН ДОСЛІДЖЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ	
ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	6
1.1. Стан дослідженості проблеми.	6
1.2. Джерела та методи дослідження	13
РОЗДІЛ 2. КОМІКС-КУЛЬТУРА ЯК ХУДОЖНЄ ЯВИЩЕ	20
2.1. Особливості поняттєво-термінологічного апарату дослідження	20
2.2. Типологія коміксу	28
2.3. Стратегії візуальності комікс-культури: «кінематографічна»	
природа структурного ДНК коміксу	35
РОЗДІЛ 3. КОМІКС У КІНЕМАТОГРАФІЇ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМІВ ВІД	43
КАМΠΑНИЙ МАРВЕЛ ТА ДІСІ)	
3.1. Типологія екранізацій: кінематографічний комікс як	
соціокультурний стереотип	43
3.2. Художня мова комікс-нарративу у системі кінематографічних	48
засобів виразності	
3.3. Особливість візуальності героя коміксу: графічність,	54
атрактивність, соціальний контекст	
ВИСНОВКИ	61
ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА	64

ВСТУП

Актуальність проблеми. Комікс – є особливим типом графіки, яка робить обов'язковим мовленнєво-мислення. При цьому, як мистецьке явище, комікс-культура володіє важливими засадничими властивостями кінематографічної дії. Графічна новела має візуальний сюжет, лінійно-оповідальний виклад, моральні сентенції, що пропонують глядачеві розв'язувати драму. Іншими словами, усе те, що за визначенням існує у природі кінематографічної художньої мови.

Саме тому, на нашу думку, існує особливий тип комікс-графіки: комікс-синопсис, який є практично готовим шаблоном для екранізації

В сенсі аналізу комікс-культури як предмету екранізації актуальність винесеної у заголовок проблеми окреслюється ще й тим, що графічні новели у фокусі кінематографічної дії провокують специфічний обмін художніми засобами, які потребують окремого вивчення в якості сучасного культурно-мистецького феномену. На нашу думку, не випадково кінострічки на ґрунті комікс-історій називають «кіноадаптаціями», адже візуальність героя у коміксі проектується за законами твору мистецтва. По суті, кіногерой коміксу виникає на екрані за законами брендінгу із фірмовими кольорами, символікою, маркетингом продажу, що також додатково потребує осмислення на рівні системи виражальних засобів та специфіки кіно-мови.

Зрештою, важливою властивістю, що детермінує актуальність проблеми виступає критичний фокус комікс-культури, а саме: екранізація соціальних стереотипів. Соціальна природа комікс-культури: кінематограф «популярної культури». Як зауважував відомий американський дослідник комікс-культури Томас ЛаМарр, сьогодні проблема вивчення коміксу як літературного жанру сягає меж кінематографії. Саме в цьому значенні виникає потреба серйозної академічної роботи не тільки щодо того, «як саме» співіснують кінострічкам із коміксами, але й стосовно того, «що саме» відбудеться з комікс-культурою та національним (американським)

кінематографом у результаті цього «режиму зіткнення» [39, р. 138]. Вважаємо цю точку зору важливою не тільки для власне американського кіно, але й для розвитку кіноіндустрії загалом, оскільки глобалізаційні процеси дискутують усе нові форми кооперації різних мистецьких практик та із різними жанровими, суб-жанровими, видовими та ін. конструкціями сучасної художньої культури.

На наш погляд, історії кінематографічних адоптацій комікс-культури є своєрідним прикладом тих основних форм зрощення різних культурних стереотипів сучасності, що межують між собою у просторі т.зв. художньої економіки: тієї, де товаром стає твір мистецтва.

За своєю природою комікс-культура хаотична та асиметрична. Відтак, кінематограф за допомогою властивих йому як виду мистецтва художніх засобів, вдається до ієрархічного впорядкування цієї «бібліотеки персонажів». Зрештою, у такий спосіб виникає аксіологія екранного коміксу, яка у центр уваги глядача – як головну ідею кіно-репрезентації – виносить проблему боротьби добра і зла. На нашу думку, ця вічна тема «великої» літератури залишає комікс-культуру в актуальному просторі сучасного художнього процесу.

Об'єктом нашого аналізу виступає комікс-культура як художньо-мистецьке вище. **Предметом** – екранізації комікс-історій та кіно-адоптації (на прикладі робіт студій «Марвел» та «ДіСі»).

Метою роботи є дослідити основні властивості процесу набуття комікс-історіями кінематографічного значення, перетворення графічних новел на аудіовізуальну художню стратегію, що функціонує за принципами існування мистецького твору, маючи при цьому виразний комерційний мотив та яскраво виражену «ігрову» потужність.

З'ясування поставленої мети вимагає розкриття низки завдань, серед яких головними є:

1) проаналізувати фахову літературу, визначивши на цій основі головні напрямки дослідження проблематики;

2) дослідити витoki формування коміксу як художнього твору та комікс-культури як художнього явища;

3) визначити головні пріоритети в кіно-адаптації комікс-історій в межах сучасного масового кіно (на прикладі кампаній студій «Марвел» та «ДіСі»);

4) обґрунтувати основні властивості трансформації комікс-історії в систему художньої репрезентації екранних (кінематографічних) засобів вираження.

Хронологічні межі дослідження визначаються метою та завданнями дослідження і охоплюють період останньої третини ХХ – початку ХХІ ст.

Методи дослідження визначені із урахуванням специфіки джерельної бази та напрямку аналізу проблеми, яка розвитку екранізацій припускає використання цілої низки методів дослідження, частина з яких спрямована на аналіз стану вивченості проблеми, її актуальності та особливості існування у сучасному кіномистецтві. Інші методи мають практичну спрямованість та дозволяють сформулювати авторське відношення до системи засобів виразності, які використовуються в процесі побудови кіно-адаптацій.

Структура дипломної роботи. Дослідження здійснено у межах вступу, трьох розділів, висновків та списку літератури (40 позицій). Загальний обсяг основного тексту складає 68 сторінок.

РОЗДІЛ 1

СТАН ДОСЛІДЖЕНОСТІ ПРОБЛЕМИ, ДЖЕРЕЛА ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан дослідженості проблеми.

1.1.1. Формування дослідницького фокусу проблеми. Дослідження проблеми, що винесена у заголовок, почало активно розвиватися з кінця 1990-х років, коли загальний дискурс питань адоптацій коміксу в кіно відійшовши від проблем обов'язкового обговорення «вірності» початковому тексту, що утримувало розгляд проблеми виключно у межах порівняльного підходу, зосередженого на форматі: «від тексту до фільму». Такі західні вчені, як Роберт Стем, Камілла Елліот, Лінда Хатчон, Джулі Сандерс, Томас Лейч, Дебора Картмелл, Імельда Віллен по суті розгорнули нову сторінку в аналізі екранізацій, поставивши в центр уваги питання інтертекстуальності та гіпертекстуальності комікс-історії.

Переосмислюючи взаємозв'язок між вихідним текстом та адаптацією, дослідники кінця 1990-х років відмовились не тільки від традиційної ієрархії «другорядності» фільмів у системі «правильного» викладу комікс наративів, але й від ієрархії як такої. Так виникла т.зв. генетична концепцію «палімпсесту адоптації», яка спиралась на постструктуралістську ідею «постійно розширюваної мережі текстових відносин», що мимоволі стають дзеркальними у межах кінематографічної мови. Цей ракурс проблеми, за Джоном Брайантом, загалом розпочав дослідження кіно-адоптації як культурного феномену, в межах чого домінуючу роль здобула ідея ствердження необхідності розуміння «адаптації та привласнення» як діалогічного процесу, а текстів коміксу – як, «плавних», «не фіксованих», таких, що готові до зміни в межах інших видів мистецтв [28, р. 1-2 .]

Наприклад, надзвичайно цінною для нашого дослідження проблеми кіно-адаптації коміксів та трансформації комікс-культури через поєднання із іншими видами мистецтва, є точка зору американського дослідника Грега

Сміта (Greg M. Smith), професора університету Джорджія, висловлена у ході дискусії між дослідниками коміксу як культурного артефакту.

Сміт вважає, що в американському суспільстві, зважаючи на мега популярність графічних новел, домінує бажання підвищити статус коміксів в культурній ієрархії через побудову історичної ієрархії про походження. Натомість його колега Томас ЛаМарр з університету МакМіллана, (LaMarre, T.) вважає «фактор модності коміксів» та «відчуття їхньої публічності» першопричинами унікальної уваги суспільства до цієї культури. З його точки зору, подібні феномени виникають, як правило, лише в синтетичних поєднаннях різних видів мистецтв. По суті, коли комікс змішуються з іншими художніми системами комунікації - музикою, відеоіграми чи фільмами. З іншого боку, комікси з'являються у всьому світі у різноманітному національному та міжнародному контексті, що, мабуть, передбачає можливість для певної сітки порівняння, заснованої на фундаментальній «коміксності» багатьох художніх явищ, навіть тих, що не народжені у межах самої комікс-культури. [39,р. 145.]. У цьому сенсі, доречно, на нашу думку, згадати відомий вислів Умберто Еко, щодо того, що «комікси [...] породили унікальне явище – масову культуру» [25, с158.]. У свою чергу, феномен масової культури пожвавив й інші, споріднені форми «популярного» мистецтва. Наприклад, Гілберт Селдеса визначив це явище через т.зв. сімку «активних» мистецтв: кінематограф, цирк, комікс, памфлетизм на тему мистецтва, джаз, публіцистика (арт-критика) та водевіль [15,с. 477.].

1.1.2. Основні напрямки сучасного дослідження проблеми. В сучасних умовах питання «кінематографізації» комікс-культури має свої параметри розвитку та власну систему пріоритетів. В якості провідної проблеми виокремимо напрямок *вивчення жанрової специфіки адаптації коміксу як літературного твору у аудіовізуальну систему кінематографічної мови.*

Так, Т. Троян вважає, що сьогодні комікс-культура розглядається у двох напрямках – як окремий жанр та як літературна форма. В межах останньої функціонує кінематографічний контекст коміксу, який надає цій культурі «більш виразного змісту». При цьому, на думку дослідника, більш придатною для екранізації постає перша опція, яка дозволяє зрозуміти як саме літературна природа коміксу перетворюється на кінематографічний продукт. Жанрова оболонка дозволяє «переказати» комікс як оповідь екранною мовою. «Існує два погляди на поняття «комікс», – Зазначає Т. Троян, – жанр літератури або форма. Відтак, комікси – це спосіб передачі інформації, а не жанр. Хоча при цьому українські дослідники переважно дотримуються думки, що комікс – це жанр». Відтак, «комікс як форма» дветься до розкриття потенціалу «викладу сюжету за допомогою послідовних зображень», саме тому «до коміксної форми можна адаптувати будь-який літературний жанр» [22, с. 23]

У межах розгляду проблема жанрової своєрідності екранізацій коміксів в кінематографі важливе місце посідає концепція аглютинації, як «методу гібридизації коміксу та екранних мистецтв». Сама по собі зазначена концепція більше стосується питань мовознавства та літературного дискурс-аналізу. В даному контексті, наприклад, за словами О. Задорожної, цей метод дозволяє «створити нові жанрові форми в сучасному мистецтві» за рахунок «склеювання» певних якостей різних за властивостями явищ. Сьогодні, зауважує дослідниця, можна визначити «тенденцію до тісного взаємопроникнення видів мистецтв, не лише на рівні сюжетів та мотивів (що, без сумніву, притаманне всім епохам), а й на рівні структури (наприклад, графічні романи, комікси і навіть окремий вид мистецтва, створений способом аглютинації, – кінематограф) [8, с. 157.]

Загалом, з нашої точки зору, теоретичні питання, пов'язані із жанровими властивостями кінематографічній адоптацій на основі використання коміксів, декларують можливість різних форм поєднань, що потенційно означає життєздатність сучасної кінематографічної мови до

переосмислення вузького жанрового «коридору» коміксу як літературного явища.

Проблема героя, чи то пак – супер-героя, бо йдеться про комікс-культуру, поза всяким сумнівом є сьогодні центральним фокусом дослідження зазначеної теми.

В якості кінематографічного феномену тема супергероїв стає помітною на початку 2000-х років. Як стверджує одеський дослідник К. Райхерт, в рамках так званих *comics studies* («систематичного дослідження коміксів», свого роду субдисципліни, де основним предметом дослідження є героїчні комікси), вивчення супергероїв набуло широкого розголосу в 2000-х роках та швидко вийшло далеко за межі вивчення коміксів як таких. З його точки зору, головним детермінантом такої уваги став вихід у 2000 році фільму Брайана Сінгера «Люди Ікс» (*X-Men*), який виступив «як соціальний коментар на тему дискримінації меншин, особливо сексуальних» [19, с.101].

Загалом природа потягу глядача до тематики надлюдського героїзму є широко дослідженою. У сенсі проблематики комікс-культури побутує думка, що детермінантою потужних кампаній по типу «Марвел» стає типова «мотиваційно-підліткова» аргументація, в межах якої візуалізується певна «покращена версія людей», що стають шаблонами для [2, с. 25.]

Як зазначає О. Цапів, у першу чергу для американської культури комікси із супергероями є пріоритетною темою, репрезентованою у серійному та повторювальному контексті. Саме в межах такого профілю відтворення набуває значення згаданий вище «мотиваційний» сенс. У серіях двох найбільших компаній DC та Marvel реалізується максимум можливих поведінкових шаблонів, які формують біхевіоризм супергероя: авторитетного персонажа, що виступає зразком для наслідування. Не дивлячись на те, що найбільш популярні графічні наративи, приміром, серії Marvel з'явилися у 1960-х роках, вони швидко здобули свій інтермедіальний потенціал та «трансформувалась у кіно- та анімаційний простір». Відтак, сьогодні серії графічних наративів та кінонаративів із персонажами супергероями

функціонують паралельно та перетинаються в межах заданих кампанією векторів [24, с.51-52].

В хронологічному сенсі, звісно, варто згадати в якості першого над-героя – Супермена, персонажа із всесвіту DC Comics, що з'явився в графічній новелі у 1938 році. Його роль у становленні образної структури кіно-персонажа є непересічною, адже в багатьох аспектах саме на основі проробки його образної структури формувалися раніше та формуються сьогодні напрямки розвитку над-героїчної поведінки.

Цікаво наголосити на тому, що дослідники визначають впливовість цього вигаданого персонажа не тільки в межах субкультурного середовища читачів коміксів. Приміром, Б. Філоненко вважає, що «комікс про Супермена морально підтримував населення під час холодної війни», а коли існувала «паніка серед населення щодо можливого використання ядерної зброї, комікси «протидіяли» цій загрозі» [22,с. 25.] Володіючи рисою формування масового враження та водночас емоційно наснажуючи глядача, кінематограф швидко поєднав в одну цілісність важливу рису читача коміксу вірити у правильність ідей новели, із важливою властивістю глядача морально бути на стороні «добра». Зрештою, як стверджував Умберто Еко, актор Кларк Кент, що створив образ Супермена, насправді зумів відтворити на екрані «образ типового пересічного читача, який має безліч комплексів та непорозумінь з оточуючими; а відтак, якщо читач ідентифікує себе з таким персонажем, то матиме надію, що одного дня його життя перестане бути таким непримітним» [там само]. Ця ж властивість поєднувати героїчне із побутово-повсякденним та ординарним простежується і в образних конструкціях інших персонажів від «Marvel Comics» та «DC Comics»: Айронмена, Чорної удови, Бетмена тощо. Їхні історії засвідчують, що супергерой – це не завжди людина з над здібностями, позаяк згадані персонажі «доводять, що стати героєм можна без наявності над можливостей: для цього лише потрібні постійні тренування, наполегливе навчання та вдосконалення своїх умінь» [22,с. 25].

Таким чином, цілком погодимося із висновком Р. Харка (Hark, R. I.), що чимало важливих аспектів американської культури 1930-х років, яка породила комікс-конвенції, були наповнені метафоричним значенням перемоги, поразки та розваги. Саме тому глядачі і читачі потребували (і навіть вимагали!) героїв в літературі та на екрані [35, р.5].

Проблематика кінематографічного героя практично не виходить за межі образної структури навіяної сценарної форми, де, у першу чергу цінується анти-реалізм, як властива художнім стратегіям кіно характеристика.

С. Денисюк вважає, що задля того, аби «використати таку властивість максимально, «необхідно повністю сформувати кіногероя, подати абсолютно готовий до споживання образ з конкретними та чітко прописаними особливостями». Так, для формування національної свідомості та патріотизму формується особливий національний герой-співвітчизник (приміром Капітан Америка), що «поєднує в своєму характері найкращі риси, виділяється мужністю, силою, гарною зовнішністю тощо». Як вважає дослідник, за умови грамотного маркетингу, «такий герой стане об'єктом наслідування для багатьох любителів кіно», особливо для поціновувачів фантастичного жанру та жанру пригодницького бойовика. Аудиторія такого кіно – переважно підлітки, які «хочуть стати суперменами, бетменами, капітанами америками або іншими супергероями», або принаймні асоціюють якісь свої риси із рисами супергероя. Таким чином, «образи з коміксів перенесені на великі екрани і нав'язують кумирів найбільш невинним способом, вирощуючи людей з певними політичними (соціальними, культурними, художніми – список можна продовжувати!) поглядами з пелюшок» [5.]

В цілому, ознакою того, що вивчення іконології та іконографії супергероїв набуває сьогодні узагальненого масштабу, є поява узагальнюючих досліджень, де «механіка» кіноадаптацій стає предметом синтетичного аналізу.

Наприклад, Дар'я Дмитрієва виділяє такі основні риси супергероя, що в тому або іншому контексті проступають в художньо-образній структурі кінематографічного втілення супергероя:

1) основне місце дії - мегаполіс. Супергерой - герой нового індустріального суспільства, центром надій, сподівань і страхів в якому стає сучасний мегаполіс;

2) наявність так званої «подвійної ідентичності» (double identity): героїчної і повсякденному частин образу

3) стійка іконографія зображення: атлетична статура, «тілесни» костюм з фантастичною яскравою тканини (часто кольори американського прапора), яка пізніше отримала назву «спандекс»; важливими атрибутами є плащ і маска, а також обов'язкова наявність впізнаваною індивідуальною емблеми;

4) особливі фантастичні «над-здібності»: вміння літати, величезна сила, незвичайну зброю. Вони могли бути отримані супергероями різними шляхами:

(a) за походженням (наприклад, Супермен - інопланетянин, Чудо-Жінка - грецька напівбогиня);

(b) магичним шляхом (чарівне кільце Зеленого Ліхтаря або скарабей Синього Жука);

(c) за допомогою наукового відкриття або невдалого наукового експерименту (сироватка супер-солдата Капітана Америка, хімічна таблетка Людини-Годинники, блискавка і хімікати Флеша);

(d) за допомогою грошей, інвестованих в науково-технічні розробки (Бетмен або Залізний Людина не володіють фізичними перевагами, але за допомогою величезних статків можуть собі дозволити новітні фантастичні розробки: літаючу броню або Бетмобіль);

(e) боротьба зі злом в його конкретних проявах. [7].

1.2. Джерела та методи дослідження

1.2.1. Джерела дослідження. Джерельна база дослідження визначена у відповідності до мети та завдань роботи. Зокрема, необхідність виявити та дослідити жанрові особливості та виражальні засоби комікса у кінематографі кінця ХХ – початку ХХІ ст. обумовлює як саму конструкцію джерельного масиву, так і межі завдань, що ми висуваємо для його аналізу.

В загальному цілому джерела дослідження представлені нами в межах наступних груп.

До першої відносяться текстові джерела, які переважно використані нами для дослідження історіографії питання, вивчення найбільш відомих та знакових теорій у кіномистецтві, що допомагають підійти до розв'язання завдань нашого дослідження. Окрім цього текстова група джерел є важливою для побудови системи узагальнення, адже проблему екранізації коміксів досліджують достатньо активно у різних аспектах та напрямках як в межах західноєвропейської гуманітарної науки, так і в рамках вітчизняних досліджень.

В цілому, текстова група джерел представлена нами наступними підгрупами.

1. Монографії та спеціальні монографічні дослідження, присвячені теорії та історії кіно, практиці формування кіно естетики та загальним питанням розвитку жанрів та стилів у кінематографії другої половини ХХ – початку ХХІ століття. Цілком очевидно, що у межах цієї групи домінують зарубіжні вчені, для яких і класичний комікс, і новітні «коміксні» явища постають як історія власне кіновиробництва. З нашої точки зору, близькість до першоджерел та водночас актуальність проблематики є тими рисами, що обумовлюють увагу в країнах західної Європи та США до питань жанрової природи, виражальних засобів та кіно-мовлення коміксу.

2. Спеціальні дослідження вчених з питань кіномистецтва, що розкривають більш вузьку проблематику, досліджуючи конкретні проблеми,

орієнтовані на нешироке коло фахівців. Переважно дослідження цієї підгрупи публікуються у спеціалізованих наукових виданнях та присвячені окремим аспектам в історії та теорії кіномистецтва. Наприклад, у межах завдань нашого дослідження саме така наукова література сприяла вивченню історії еволюції коміксу, а також допомогла сформуванню уявлення щодо особливостей коміксу як жанру та визначити художню специфіку новітніх та постмодерністських явищ у кінематографі початку XXI ст.

3. Не менш важливою постає підгрупа текстових джерел, які ми умовно поєднуємо в одне ціле рисою популярності та публіцистичності. Це переважно статті, замітки та начерки, що не ставлять за мету глибоко досліджувати явища, які перебувають у центрі нашого аналізу. Проте водночас, популяризація явищ екранізації коміксу в масових періодичних виданнях є цікавим прикладом певного соціального «заміру» актуальності та суспільної уваги до питань кіномистецтва. Водночас, на наш погляд, саме масова, популярна література актуалізує питання, що мають значення для глядача, а це дозволяє нам підкреслювати їхню актуальність та затребуваність.

Окреме місце у даній підгрупі посідають інтернет-джерела, які за останні роки стали надзвичайно популярним підґрунтям для аналізу багатьох проблем у кіномистецтві. Ми вважаємо за необхідне наголосити на тому, що в межах розв'язання завдань нашого дослідження матеріали цієї підгрупи представлені із урахуванням їхнього академічного статусу та наукової значимості. Наприклад, окремі монографічні дослідження, які опубліковані в мережі інтернет розглянуті нами у межах першої групи, оскільки їхній статус електронної публікації не впливає на характер науковості інформації, яку вони представляють. Водночас, замітки у блогах, які присвячені проблемам кінокритики, або статті в масових інтернет-виданнях представляють підгрупу публіцистичних матеріалів та характеризуються нами як науково-популярні або художньо-есеїстичні.

Поряд із текстовою групою вкрай важливе місце у структурі джерельної бази відведено візуально-ілюстративним джерелам. Ця група також містить декілька напрямів та типів.

1. Найбільш важливим комплексом джерел є кінострічки у жанрі комікс (1940 – 1950-ті рр.), а також фільмографія новітнього та постмодерністського періодів (1970-ті – 1980-ті рр.; 2000-ні – 2010-ті рр.). Ця підгрупа в межах нашої джерельної бази є основним ґрунтом для аналізу, адже саме фільмографія надає можливість аналізувати, виявляти та узагальнювати ті проблемні питання, що складають основний зміст нашого дослідження.

Джерела цієї підгрупи представлені нами у декількох базових типах, які віддзеркалюють характер інформації та значення кінострічок в загальній структурі нашого аналізу.

Так, першим типом є побудова фільмографії за періодизаційно-хронологічним принципом, який описує основні стадії формування коміксу як жанру та як художньо-стильового явища у кінематографі. У цьому сенсі ви виділяємо в структурі джерел три відповідні етапи (1940-ві – 1950-ті роки; 1970-ті – 1980-ті роки; 2000-ні – 2010-ті роки), кожен з яких характеризує певне явище, що аналізується у тексті роботи.

Другим типом є побудова фільмографії за жанровим та художньо-стильовим принципом. Підкреслимо, що це обґрунтовано нами через необхідність паралельного розгляду новітніх «коміксних» явищ в кінематографі 1980-х – 1990-х років, коли в багатьох роботах, переважно американських режисерів, здійснювався пошук виражальних засобів, а кінематографічна «коміксність» ще не набула яскраво відмінних рис.

Також потребує окремої уваги типологія екранізацій, що пов'язано із специфікою режисерського бачення проблеми. Наприклад, для цілого ряду кіно-митців екранізація коміксів виявилася лише епізодом в творчості. Натомість для інших (наприклад, як для Крістофера Нолана) став чи не

головним у системі авторських стильових пошуків. Звісно, це примушує нас в аспекті аналізу фільму як першоджерела, враховувати таку обставину.

2. Додаткове значення, як ілюстрація до окремих пошуків та міркувань, розглянуті нами графічні новели періоду «класичного» коміксу, так і його подальших художньо-стильових відгалужень.

Слід наголосити на тому, що екранізація комікс-творів к кінематографічний продукт має багато спільних властивостей із візуальними стратегіями репрезентації коміксу як літературного твору. Проте в цілому, зазначена група джерел буда задіяна нами лише як допоміжна та другорядна.

1.2.2. Методи дослідження. Методи дослідження визначені із урахуванням специфіки джерельної бази та напрямку аналізу проблеми, яка становить основну проблематику роботи. Вивчення особливостей еволюції коміксу та його трансформацій у мистецькій площині припускає використання цілої низки методів дослідження, частина з яких спрямована на аналіз стану дослідженості проблеми, її актуальності та особливості існування у сучасному кіномистецтві.

Інші методи мають практичну спрямованість та дозволяють сформулювати авторське відношення до системи засобів виразності, які використовуються в процесі побудови кіно-мовлення в екранізації коміксу. Також у цьому напрямку нами задіяні і методи мистецтвознавчого та художньо-естетичного аналізу, які націлені на розгляд кінематографічних продуктів як творів мистецтва, що мають обов'язкову художню спрямованість та виражають характерну естетичну програму.

Окремо наголосимо на тому, що аналіз мистецтва кіно передбачає застосування кількох груп методів, які спрямовані на комплексне та максимально об'єктивне розв'язання завдань, які визначені у вступі.

Виходячи з того, що історія розвитку кінематографу є органічною частиною художньо-культурної еволюції в історії ХХ – початку ХХІ

століття, ми вважаємо за потрібне наголосити на необхідності застосування культурологічних методів аналізу.

Окрім цього, кіномистецтво, яке існує у специфічному художньому просторі та виражається властивою йому мовою, потребує застосування спеціальних методів дослідження, які зорієнтовані на аналіз кіно-мови, засобів виразності та техніко-технологічних властивостей у побудові образної екранної системи.

Коротко розглянемо основні методи та здобуті за допомогою їхнього застосування результати.

До першої групи ми відносимо загальнонаукові методи дослідження – аналізу та синтезу, дедукції та індукції, узагальнення та порівняння. За їх допомоги ми сформували науковий апарат роботи (посилання на джерела та літературу, критика позицій та висновків інших дослідників, визначення основних понять та термінів).

Метод аналітичних та синтетичних дій допоміг отримати відповіді на запитання: із яких компонентів формується комікс-адаптація як жанр, що саме створює його художньо-стильову цілісність, а що породжує його «екранні» якості.

Метод індукції та дедукції сприяв осмисленню формально-пластичної та просторової структури кіно-продукту, що виступав предметом аналізу. Він допоміг зрозуміти загальну логіку формування стилістичних та жанрових кордонів екранізації коміксу та скласти програму подальшого аналізу його новітніх та постмодерністських якостей (рухаючись від простого до складного, від частини до цілого).

Метод узагальнення та порівняння був використаний нами для спроб визначення найбільш типових явищ в кінематографічній мові. Це дозволило сформувати авторське відношення до тих напрямків та видів сучасних екранізацій коміксу, які охоплюють типове, загальне та повторювальне стосовно стилістики графічних новел. Охоплюючи поглядом відповідний період у розвитку кіномистецтва, ми намагалися співставляти ключові риси

конкретних кінострічок між собою, визначаючи у такий спосіб те спільне та відмінне, що становить основну сутність будь-якого кіно мистецького явища.

Друга група об'єднує спеціальні методи дослідження. Першочергово – це метод аналізу формально-пластичної мови кінематографу; метод виявлення композиційної та площинно-просторової структури; метод семіотичного аналізу.

За допомогою вивчення формально-пластичної кіно-мови ми намагалися сформулювати уявлення щодо основних морфологічних та структурних особливостей побудови сценічної дії, а також виявити головні структурно цілісні елементи, які відповідають за формування певного «атмосферного» значення. З нашої точки зору, доволі важко без застосування аналізу форми та пластики, приступати до визначення конкретики художніх якостей дії, розвитку емоційного профілю героя, а відтак і аналізу елементів постановки.

Метод виявлення композиційної та площинно-просторової структури дозволив поглибити попередні припущення та водночас надав можливість представити кіно-продукт як цілісне, системне у художньому сенсі явище, яке володіє рисами організованості та наперед продуманої дії. Можливість побачити характер поєднання елементів кіно-мови та засобів виразності в одне цілісне явище дозволило нам обґрунтувати специфіку трансформації кіно-простору коміксу в його «класичному» варіанті до новітніх експериментів та етапу деконструкції у межах екранізацій.

За допомогою методу семіотичного аналізу усі основні етапи розвитку екранізацій були представлені нами як генезис знаково-символьного середовища, яке помітно впливало на систему художніх цінностей, провокувало режисерів на певні композиційно-просторові та техніко-технологічні рішення, а також формувало три доволі самостійні системи кіно-мовлення. Їхня взаємообумовленість та жанрово-стильова близькість лише засвідчує особливу роль семіотичного «пласту» в естетиці комікських явищ, де першорядну роль відіграє не стільки зовнішнє слідування

відповідному антуражу, скільки використання суто «комікс них» за своєю природою знаків та символів.

РОЗДІЛ 2.

КОМІКС-КУЛЬТУРА ЯК ХУДОЖНЄ ЯВИЩЕ

2.1. Особливості поняттєво-термінологічного апарату дослідження

2.1.1. *Гене́за коміксів.* Комікс як «мальована історія» чи «розповідь у картинках» початково з'єднує у собі риси словесності (вербальна частина) та зображальності (візуальна частина). В процесі розвитку у певні часи в певних історико-культурних ситуаціях комікси відомі як «стріп», «рисована стрічка» (Франція), «манга» (Японія), «графічний роман», тощо. Етимологія терміну «комікс», який складається у другій половині 19 ст., пов'язана із поняттям «комічне». В англomовному світі для визначення коміксної культури часто вживається термін *sequential art* («послідовне мистецтво»), оскільки у його виробництві вживається прийом «далі буде...».

Науковці зазначають, що найдавніший прототип коміксів можна побачити контррельєфах Давнього Єгипту, у так званих «китайських лубках» (мальованих від руки картинках з текстом «няньхуа») та інших феноменах Давнього Світу. Нагадаємо, що науковці, які притримуються цієї думки, складають умовну групу *Piatinum Age Comics*, яка пропагує саме таку генезу коміксів.

В Європі подібний формат візуальної комунікації з'являється не раніше 15 ст. Він мав кілька актуальних як на свій час функцій, серед яких не лише декоративна та розважальна, але й навчальна та «медійна» – деякі науковці вважають середньовічні «лубки» прототипом майбутніх газет, агіток, іншої продукції, яку ми сьогодні називаємо «медійною». Зокрема, під час подій Реформації у Німеччині у форматі, наближеному до «лубку», функціонували так звані «летючі аркуші», що виконували роль агіток. Цікаво відмітити, що генеза картинок «непристойного змісту», «картинок любові» чи «аморальних картинок», які набувають популярності у пізньосередньовічній Європі,

також полягає у культурі лубка. У форматі лубків існували і середньовічні календарі, альманахи, тощо.

У вітчизняній культурі в добу середньовіччя з'являються так звані «фрязькі (італійські) аркуші», за якими у 19 ст. закріпилася назва «лубкова картина». Зазначимо, що їх виникнення на території України та Московії пов'язане не лише з європейськими впливами, але й з аутентичною традицією друку візерунків на тканині (у 12-13 ст.) та формуванням у 15-16 ст. явища «сюжетних» кахлів (зокрема, в західноукраїнських регіонах) та наближених до карикатури «народних картинок» – народної гравюри. Тривалий час народна гравюра (лубок), через свою не канонічність та свавільність, підпадала під цензуру. За змістовно-композиційними особливостями лубок міг бути духовно-релігійної, юридичної, філософської, історичної, билинно-казкової, балагурної спрямованості. В контексті нашого дослідження особливої уваги слід надати саме «балагурникам» («потішним лубкам» чи «побаскам»), які традиційно містили елементи сатири та гумору).

Походження власне коміксів традиційно пов'язують з Іспанією 16-17 ст., коли в провінціях Каталонія та Валенсія з'явилися перекази життя святих у картинках – «аллілуї». Це були серії гравюр, видрукувані переважно на кольоровому папері. «Аллілуї» швидко розповсюдилися у сусідніх країнах (Фландрії, Франції, Німеччині). Тоді ж виникає паралельна традиція створення подібних серій малюнків на світські теми, як в Іспанії отримали назву *aucas*.

В англійському мистецтві 18 ст. одним з прототипів комікс-культури можна вважати творчість одного з видатних живописців-сатириків У. Хогарта, якого не даремно називають автором «прози в малюнках»; також він є одним із засновників високохудожньої політичної карикатури. Картини і гравюри цього великого англійця об'єднані у цикли, які мають єдиний сюжет і складають цілісну візуальну оповідь. У. Хогарт є очевидним продовжувачем традиції «розповідати історії в картинах», що була

сформована північноєвропейськими художниками попередніх століть (у першу чергу П. Брейгель і І.Босх).

Безпосередньо у джерел коміксу стояв англієць Т. Роуландсон (1756–1827). Живописець за освітою (учень Ж.Б. Пігаля) і карикатурист за покликанням, він став автором низки влучних ілюстрацій (гравюр) до гумористичної поеми В. Комба про доктора Синтакса («Tour of Dr. Syntax in search of the Picturesque», 1809–1811), яка відначально друкувалася у газеті «The Times», а у 1812 р. вийшла окремим виданням. За нею побачили світ наступні «Тури» доктора Синтакса. Так зародився газетний комікс, який чи не одразу набув популярності серед різних верств населення.

Прийнято вважати, що першу книгу коміксів, було видано у 1827 р. Нею стали створені за кілька попередніх років «історії в малюнках» швейцарського педагога, письменника і художника Р. Топфера (Rodolphe Töpffer, 1799–1846) «Histoire de Mr. Vieux Bois», у яких текстова частина займала місця менше, ніж візуальна. Відтак, коли на 30 аркушах візуальна оповідь викладається у 158 «кадрах» (так званих «панелях»), з'являється новий вид / формат мистецтва – «мальовані історії», які з часом трансформуються у комікси. Так, на думку багатьох дослідників, з'явилося «дев'яте мистецтво» [6].

По суті «мальовану історію» складають сцени-кадри з під-рисунковими підписами, які пояснюють зображене. Одну історію складає буквально кілька кадрів. Історії між собою пов'язані одними героями. Але спільної сюжетної лінії ці історії не мають. Саме такий формат стає традиційним для перших мальованих оповідей, що створювалися для газет і журналів. У 1839 р. мальовані оповіді «Histoire de Mr. Vieux Bois» були доповнені новими історіями і опубліковані як окреме видання [14].

У 1833 р. Р. Топфер створює наступний цикл мальованих історій «L'Histoire de Monsieur Jabot», у перевиданні яких у 1837 р. він виступає як чи не перший теоретик коміксу. Зокрема, він формулює ідею, яка стала підґрунтям для розвитку культури коміксів: малюнки без тексту мали б

доволі неясне значення; текст без малюнків нічого б не означав» [14]. У наступні роки Р. Топфер продовжує формулювати теоретичні основи «дев'ятого мистецтва», звертаючи увагу на те, що міміка облич героїв має бути «описовою», а першорядним для формування мальованих історій мають стати динаміка дії та сенсових зв'язків між комікс-кадрами.

Зазначимо, що Р. Топфер увійшов до історії і як перший автор політичного коміксу, відомого нам як зразок «літератури в естампах» «Історія Альберта» («Histoire d'Albert», 1845).

Німецький художник і поет-гуморист Г. Буш (1832–1908) є автором серій віршованих коміксів про двох розпечених хлопчаків «Макс и Моріц» (1865) та двох щенят «Плюх і Пліх» (1882). Обидва комікси, що мають елементи так званого «чорного гумору», стали класикою дитячої літератури. До того ж вони вплинули на Р. Дьоркса (1877–1968) – одного з перших найвідоміших американських творців коміксів, який у 1895–97 рр. на основі «Макс і Моріц» розробив свій комікс «Діти Катценжамеера», який увійшов до «класики коміксів». Підкреслимо, що Р. Дьоркс став першим карикатуристом, який для фіксування мови героїв постійно використовував так звані «текстові хмаринки», про які йтиметься нижче.

Перший, як вважається, американський комікс «Ведмежа та тигр» побачив світ у 1892 р. у часописі корпорації Херста «The Sun Francisco Examiner», під час так званих «газетних війн». У 1895 році у найтиражнішій газеті США «The New York World» з'являється комічна полоса Р. Аутколтома «Малюк у жовтому» (або «Аллея Хогана»), яку відтоді щоразу очікувала публіка. Зазначимо, що колір одягу вухатого малюка не був випадковим. На тій стадії розвитку типографського друку, саме жовта фарба краще за інші лягала на папір і виходила особливо яскравою [6]. З часом усі випуски цих полос вийшли окремими виданнями. Саме такий підхід до виробництва коміксів став типовим для американської культури коміксів.

Від 1907 року, коли на шпальтах «San Francisco Chronicle» світ побачив першу серію коміксу «Mutt and Jeff», розпочалася нова ера – ера щоденного

коміксу. У 1922 р. був заснований *Comic Monthly*, кожен з 12 номерів якого був присвячений окремому герою. Так, у 1920–30-х рр. в США комікси почали випускатися в світ окремими журналами, які виходили з певною періодичністю. Зокрема, протягом 1929–33 рр. світ побачив 36 випусків «*The Funnies*», що ознаменувало початок ери коміксу як окремого кольорового видання. Відтоді почали випускати багатосторінкові кольорові комікси-журнали / комікси-книги великими накладками. Це був початок «золотої доби коміксу», коли з'явилися такі всесвітньо відомі супергерої, як Супермен, Бетмен та інші.

2.1.2. Strip та Дайджест-формат коміксу. Зазначимо, що остаточний вид, формат і структуру комікси отримують вже у 20 ст. завдяки розвитку фотографії та типографському (у першу чергу газетному) друку.

Термін *strip*, що походить з англійської мови та позначає «стрічка», позначає ряд з 2-4 комікс-кадрів. Проте іноді стріп може обмежуватися і одним комікс-кадром. Стріп може бути горизонтальним, вертикальним і квадратним. Така будова і обсяг стріпу пов'язані із його прикладною функцією. В такому форматі вироблялися комікси, призначені для розташування на полосах друкованих видань (переважно щоденних газет; часто газет і журналів іншої періодичності). При чому, варто зазначити, що стріпи могли бути як чорно-білими (переважно призначалися для будніх випусків газет), так і кольоровими (виходили в недільних випусках газет та у журналах). По суті, стріп став першим форматом коміксу як складової масової культури США та є яскравим зразком американського коміксу раннього «золотого часу».

Стріп здебільшого є лаконічним комедійним коміксом на різноманітну злободенну тематику. Він не завжди є повноцінним завершеним твором, оскільки традиційно створюється для періодичного друкованого видання з розважальною метою. При цьому він не завжди міг створюватися як фрагмент певної сюжетної «мальованої історії». Частина стріпів не

передбачала продовження, а тому будувалася на елементарних правилах драматургії та візуальної композиції.

Проте, не дивлячись на доволі лаконічний формат, стріп дозволяє автору, який володіє основними графічними способами викладання інформації, доволі точно візуалізувати свою думку, концепцію, ідею. Особливо це стосується серій стріпів, які з часом стали мислитися як окремі завершені історії, видаватися як одне ціле (книги у м'яких і твердих обкладинках), спровокувавши таким чином появу «справжніх» коміксів.

Стріп не втратив своєї актуальності по сьогодні. Цей формат доволі часто використовують сучасні автори. Проте, якщо відначально стріпи були виключно мальованими, то сучасні стріп-комікси все частіше створюються в цифрових форматах (комп'ютерних графічних редакторах) і функціонують в Інтернет-просторі як веб-комікси (про що йтиметься у відповідному підрозділі).

Узвичасний багатосторінковий комікс «журнального формату», який за розміром дещо менший від традиційного, проте більше стандартної книги в м'якій палітурці (приблизно – 14(13) x 21(19) см) – це комікс «*дайджест-формату*». Сьогодні такий формат іноді називають «каталожним». Розмір звичного для нас коміксу дайджест-формату склався з одного боку, через технологічну специфіку виготовлення коміксів (з огляду на розвиток друкарського верстату), а з іншого – задля пристосування до потреб глядачів / читачів (можливість легкого та комфортного використання і зберігання). Деякі виробництва відмовилися від нього на користь більшого формату. Однак більшість коміксів так званого «золотого» та «срібного» віку (відповідно 1938– 1956 рр. та 1956–1970 рр.) випускалися саме у дайджест-форматі. Саме оригінальні комікси дайджест-формату сьогодні складають інтерес для колекціонерів.

Провідну роль у розвитку коміксів дайджест-формату відіграла нью-йоркська компанія Marvel Comics, яка була створена у 1939 р. М. Гудменом (сьогодні є дочірньою компанією The Walt Disney Company).

2.1.3. *Графічний роман / Графічна оповідь* – це специфічний вид (формат) книжок для дітей та дорослих, який бере свій початок від коміксів. Основна його відмінність – зміст та обсяг (середній розмір складає біля 150 сторінок). Чільна відмінність графічного роману від коміксу полягає у тому, що графічний роман, перш за все, це літературний твір, що будується за своїми правилами. Тому, 1) на відміну від героїв коміксів, які переважно завжди мають статичні характери, характери героїв графічних романів змінюються, що незмінно додає історії глибини та психологізму; 2) на відміну від притаманної коміксам композиційної «серійності» графічний роман будується за традиційними літературними нормами, що дозволяє друкованому графічному роману мати ISBN, в той час, як комікс отримує ISSN (як періодичне видання); 3) комікс переважно є розважальним витвором, орієнтований на специфічну аудиторію, а графічний роман – повноцінним візуалізованим літературним твором.

Таким чином, на відміну від комічної основи у традиційних коміксах, графічний роман вирізняється більш «серйозним» сюжетом і не призначений для газет. На наш погляд, при усій видимій близькості до коміксу, реальним прототипом графічного роману (по завершеності історії) можуть бути живописні та графічні серії У. Хогарта.

Особливого значення графічні оповіді займають в літературі для дітей. По суті, це переказані візуальною мовою відомі літературні твори. Традиційно вони призначені для початкового читання маленьких читачів. Тому в них переважно нескладна лексика і доступна манера викладення історії. Все це спрямоване на те, аби дитина могла зрозуміти зміст твору, з яким вона знайомиться.

Офіційною датою виникнення графічного роману можна вважати 1978 р, коли У. Ейснер створив графічну версію відомої повісті «Контракт з Богом». Йому ж належить і термін – «графічний роман». З часом графічні романи посіли свою нішу у видавничстві. У різні часи у вигляді

графічних романів були перевидані «Острів скарбів» Р. Стівенсона, «Перша людина» А. Камю, «Преступление и наказание» Ф. Достоевського та багато інших. Цікаво відмітити, що у 1992 р. графічний роман А. Шпігельмана «Maus: A Survivor's Tale», присвячений трагедії Холокосту, отримав Пулітцерівську премію. Цей факт ще раз доводить, що графічний роман є самодостатнім форматом сучасного літературного видання, здатним підіймати важливі серйозні теми.

2.1.4. *Манга («веселі малюнки»)* – традиційний комікс Японії, коріння якого знаходиться у надрах традиційного японського мистецтва. Перші японські «веселі малюнки» згадуються ще у 12 ст. Але у розумінні коміксу манга складається вже після Реставрації Мейдзі на межі 19-20 ст. Цікаво відмітити, що перший журнал манги з'явився ще у 1874 р. На початку 20 ст. манга стала захопленням дітей і молоді. Як національний варіант коміксу манга сформувалася після Другої Світової війни і у 1950-х стала помітною часткою японського книго виробництва. З часом в США, країнах Європи та практично в усьому світі манга була визнана як самодостатній феномен «дев'ятої музи».

В Японії манга є визнаним явищем художньої культури, яке синтезує у собі візуальне і літературне мистецтво. Манга може бути розрахована на абсолютно різного читача / глядача як за віком чи статтю, так і за соціальним становищем. Поширеність манага в Японії настільки значна, що за її мотивами знімають мультсеріали (аніме).

Манга зберігає основні традиції комікс-культури, але адаптує їх в межах японських реалій. Наприклад, специфіка ієрогліфіки вплинула на вербальну структуру манга, а графічна культура укійо-е – на візуальну (наприклад, традиційні герої манга мають специфічну («анімашну») зовнішність). Також відрізняється порядок розташування і «читання» комікс-кадрів (зправа наліво) Традиційно манга є чорно-білою (хоча історія знає й цікаві кольорові зразки). Це обумовлено кількома причинами, серед яких,

зокрема, такі, як аутентичні традиції далекосхідного монохромного живопису; можливість здешевлення та пришвидшення процесу виробництва та ін.

В останні десятиліття відбувається стабільне збільшення попиту на манга в усьому світі. А відтак, і відмічається її вплив на масову культуру сучасності в її різних проявах.

2.2. Типологія коміксу

2.2.1. *Жанрово-тематичний простір сучасної комікс-культури.* Від моменту виникнення комікс переважно мав розважально-прикладне значення. Це були розважально-повчальні, переважно комічні (згадаємо ще раз саму етимологію походження терміну) або сатиричні історії, візуальна мова яких була схильна до карикатури.

Однак, за часом жанрово-тематичні межі коміксу розширюються, бо комікс відначально був дуже демократичним і тематично неоднорідним. «Високохудожній комікс завдяки особливостям його мови доступний як малоосвіченому, так і висококультурному читачу, хоча оцінити його в повній мірі зможе лише останній» [16, с. 14]. На сьогодні немає теми, яка б не могла стати основою коміксу. І хоча переважна більшість оригінальних творів «серйозних жанрів» існують у форматі графічного роману (графічної оповіді), комікс активно адаптує матеріал міфів, казок, навіть фільмів та телесеріалів.

Традиційний для коміксів жанрово-тематичний ряд вбирає чи не усі наявні жанри. Проте, найбільш затребуваними, після, власне, *комедії* та *пародії*, для комікс-культури жанрами є чи не усі *пригодницькі* піджанри: гангстерські, авантюрні, еротичні чи поліцейські пригоди, вестерни, детективи, катастрофи, нуари (неонуари), бойовики та ін. Також

фундаментальне місце в коміксах посідають *жахи* в усьому їх розмаїтті: джалло, слешер, неоготика, тощо.

Провідні позиції в комікс-культурі займає *фантастична* тематика. Фантастичні комікси умовно можна розподілити на 1) авторські оригінальні комікси; 2) комікси по мотивах відомих літературних творів; 3) комікси по мотивах серіалів; 4) комікси по мотивах комп'ютерних ігор. Окреме місце обіймають фентезі та містичні комікси

Ключові домінуючі позиції в комікс-культурі найдовший час утримує так звана *супергеройка* (очевидно, піджанр фантастики на межі фентезі). Супергерой – вигаданий персонаж, що має не аби які неординарні фізичні можливості і здібності, зазвичай здатний в ім'я загального блага самотужки вирішувати нагальні проблеми суспільства. Він як таємний месник, що має тверді моральні принципи і переконання, чи, буквально, суперлюдина у суперкостюмі, є частиною американського міфу, який започаткувався ще в ранній американській літературі.

Концепція супергероя народилася у США у першій третині 20 ст., за певний час до появи у 1938 р. Супермена. Першими прототипами супергероїв були Зорро (1919), Папай (1929), Фантом (1936) та ін. Після появи Супермена чи не одразу стало зрозуміло, що він – не просто чергове одиничне творіння, а абсолютно новий тип героя, який спровокував появу нового жанру [4]. Наступним супергероем став не менш екстраординарний Бетмен (1939), після якого з'явилися Капітан Америка (1941), Жінка-кішка (1940), Диво-жінка (1941), Людина-павук (1962), Халк (1962) та ін. Саме їх образи є самими впізнаваними образами комікс-культури.

Важко не погодитися із тим, що сьогодні найвідоміші персонажі коміксів склали основу так званого «нового фольклору», який потроху починає займати позицій, міцніші за позиції традиційного фольклору. До того ж, коміксні супергерої, поза будь якими сумнівами, посідають важливе місце у колективній пам'яті останніх поколінь.

У другій половині 20 ст. комікс-культура опановую принципово нові жанрово-тематичні області, переважно пов'язані із соціальними проблемами суспільства: наркотики, еротичні пристрасті, гендерна проблематика, політика, економіка та багато іншого. Варто зауважити, що сьогодні потенціал комікс-культури активно розвивається в сучасній педагогіці. Педагогічні працівники усвідомили, що полі функціональність у коміксу зображення і тексту уможливають пряме інтуїтивне сприйняття, яке так необхідно розвивати у дітей дошкільного та молодшого шкільного віку. Наприклад, «у Франції комікс використовують як чудову основу для викладу і приємній формі і експліцитній манері деяких шкільних дисциплін: одна за одною виходять «Фізика у коміксах», «Психологія у коміксах» й т.п. Зрозуміло, що прекрасно підходить для перекладення у комікс серія «Життя великих людей». Дорожня поліція виступила ініціатором видання коміксу «Безпека на дорозі». Дуже повчальними є інформаційно-просвітницькі комікси, наприклад, у Німеччині це відома серія видавництва Rowohlt «.. для початківців»: «Маркс для початківців», «Атомна енергія ...», «Оточуюче середовище...», «Ейзенштейн ... » й т.п.» [16 , с. 10].

Заслуговує на увагу дослідників той факт, що окремі автори коміксів прагнуть втілювати через доступну для сприйняття чи не кожного громадянина комікс-культуру болючі, актуальні проблеми сучасного суспільства: соціальні, політичні, , глобальні, екологічні тощо, що тягне за собою навіть появу комікс-журналістики. Зрозуміло, що біля джерел цього вектору розвитку комікс-культури став А. Шпігельман з серією «Маус», про ще вже йшлося вище.

Окрему проблему складають перевидання коміксів іншими мовами. Сучасний «комікс став жанром глобальним і міжнародним. Ось вже п'ять років на Франкфуртському міжнародному книжковому ярмарку існує комікс-центр Faszination Comic, що притягує все більше комікс-видавництв з все більшої кількості країн. Так, у 2004 р. справжнім відкриттям стали комікси з Африки та Тайваню. ... І хоча більшість талановитих національних коміксів

відрізняє неповторний колорит, все більше коміксів перекладаються і видаються за межами батьківщини. Переклад реплік персонажів коміксу, враховуючи комплексну природу коміксового кадру, – справа непроста і дуже часомістка. Підготовка перевидань закордонних коміксів може тривати до року, бо крім чисто перекладацької роботи необхідно підібрати відповідний стиль картинки шрифт, колір й т.п.» [16, с. 11].

2.2.2. *Формати сучасної комікс-культури.* Крім традиційних американських, європейських чи, наприклад, японських манга та графічних романів сьогодні існує чимало сучасних специфічних комікс-форматів.

Веб-комікси – це комікси, які створюються за допомогою комп'ютерних програм і розповсюджуються переважно в комп'ютерних мережах. Їх розвиток напряму залежить від технологій і специфіки «культури екрану» в конкретний час. Зокрема, сьогодні веб-комікси часто видаються і існують виключно он-лайн, і лише окремі можуть бути надруковані. Через це часто їх називають «он-лайн-комікси». З різних причин, веб-комікси не часто мають високу художню якість. Переважно це пов'язано із тим, що опублікувати свій веб-комікс може практично кожна людина, яка має свій веб-сайт. Відтак, веб-комікс за самим принципом функціонування споріднений з явищем «самвидату».

Специфіка веб-коміксу, яка відрізняє його від традиційного коміксу, пов'язана, в першу чергу, з особливостями його функціонування в мережі. Це надає можливість використовувати елементи анімації, звукові ефекти, інтерактивні елементи, та навіть відходити від традиційної структури, оскільки формат, довжина, ширина не є визначальними. Не менш важливим завданням виробників веб-коміксів є утримання уваги читача / споживача. Задля цього, попри те, що усі веб-комікси розповсюджуються безкоштовно, вони витримують ритм (періодичність) видання, прагнуть винайти візуальну оригінальність та щоразу оновлювати сценарний хід.

Цифровий комікс як явище безпосередньо пов'язаний з веб-коміксами. По суті, це комікс, який створений на комп'ютері з використанням комп'ютерних програм, який існує лише у електронному варіанті. Однак, часто під цією назвою мають на увазі відновлені і оцифровані старі комікси.

Різновидом сучасного цифрового коміксу є так зване «*безкінечне полотно*» (*infinite canvas*). Ця концепція пов'язана із розумінням того, що цифрові комікси не мають обмежених форматами, формою, розмірами сторінок. Через це вони можуть бути в прямому сенсі безкінечними, а відтак – художник може створити комікс на єдиній умовній «сторінці»-площині. Вперше термін «*infinite canvas*» з'явився у 2000 році в праці американського теоретика комікс-культури С. МакКлауда «*Reinventing Comics*». Вірцевим прикладом «*infinite canvas*» може бути «*The Wormworld Saga*», кожна умовна частина якого розміщена на такій окремій «сторінці»-площині.

Анімований комікс / «*motion comic*» (*моушн-комікс*). Як і веб-комікси, анімовані комікси функціонують у комп'ютерних форматах. Традиційно це поєднання рисунків, у яких зберігаються загальні принципи структури комікс-кадра, з 2D чи 3D-анімацією, комп'ютерними спецефектами, звуками, музикою. Завдяки цифровому формату, в анімованих коміксах усі текстові частини (тобто, уся візуалізація вербального) не використовується, оскільки до ілюстрацій традиційно додаються озвучка (голоси акторів) і спеціальні звукові ефекти. Моушн-комікси часто випускаються як короткі мульт-серіали, що обіймають сюжетну лінію великого серіалу. По суті, вони й справді дуже наближені до мультфільмів, але є менш витратними по виробництву.

Перші моушн-комікси з'являються на початку 2000-х. Зокрема, підґрунтя для формування анімованих коміксів вбачається у частково анімованому 24-х веб-серіалі «*Broken Saints*» («Розбиті святі»), який був виготовлений протягом 2001–2003 рр. і спочатку опублікований в Інтернет-мережі, а у 2005 р. випущений на DVD. У ньому ще зберігається притаманні коміксам композиційна статичність та «текстові хмаринки» (при наявності

звуку), однак, його автори зрозуміли усю кінематографічну естетику коміксу та намітили її подальший розвиток. Маргінальний статус цього веб-серіалу не завадив йому отримати кілька премій та стати свого роду культовим.

У 2005 р. американська медіакампанія Lionsgate (Lionsgate Entertainment Corporation) випустила першу шестихвилинну анімовану версію відомого коміксу «Saw: Rebirth» («Пи́ла: відродження»), який по суті був частиною промоакції чергової частини одного з найуспішніших фільмів жахів «Пи́ла». Наступним кроком ствердження окремішності анімованих коміксів став вихід у світ адаптацій «Batman: Mad Love» («Бетмен: Шалене кохання») та «Watchmen: Motion Comics» («Хранителі»), що були вироблені американською також кампанією Warner Bros. Entertainment, Inc. Дванадцяти епізодний мушн-комікс «Хранителі» вважається еталонним (до 5 годин відеоформату).

Зазначимо, що «Marvel Comics» розпочали виробництво мушн-коміксів з адаптації «Astonishing X-Men» («Дивовижні Люди-Х») та серії коміксів про Жінку-павука.

Таким чином, мушн-комікси по суті часто є приквел-коміксами, як то сталося у випадку з приквелами «Начало» або «Дредд». Однак, у 2007 р. на ґрунті мушн-коміксів постає новий вид трансмедійного мистецтва *ілюстрований фільм*. Перший ілюстрований фільм був створений трансмедійною розважальною кампанією HALO-8 Entertainment, в структурі якої був підрозділ по створенню коміксів і графічних романів. Кампанія розробила унікальні інноваційні стратегії виробництва і розповсюдження продукції такого плану; тож, поява ілюстрованого художнього фільму була у свій час очікуваною.

Фотокомікс (або *фотороман* / *фотоновела*) є одним з сучасних різновидів коміксів, які різний час були розповсюджені в Італії, Франції, Іспанії та Латинській Америці, і набагато менше в англomовних країнах. У фотокоміксах замість малюнків використовуються світлини, які виступають основою візуальної оповіді.

Перші спроби створення фотокоміксів припадають на кінець 1920-х рр, коли у США в щоденній газеті New York Daily News такі тогочасні американські поп-зірки, як комік та виконавець «ілюстрованих пісень» Е. Кантор (1892–1964), бродвейська акторка Фр. Аптон (1904–1975) та ін. з'являлися на послідовних фотографія як оповідачі анекдотів (текст при цьому розміщувався у традиційних хмарках-баблах).

Пік популярності фотороманів припав на 1960-ті рр., коли в Італії вони мали комерційний успіх. Зокрема, одним з перших в історії успішних фотороманів став італійський кровавий триллер (джалло) «Кіллінг» («Вбивство») з однойменним героєм. В основі його ідеї лежали комікси про Діаболіка – інтригана-крадія у вузькому шкіряному костюмі, обличчя якого скривала маска, та іншого, схожого за характером героя – Кримінал, чий костюм «прикрашало» зображення скелета (обидва були екранізовані у 1966 та 1968 рр. відповідно).

Головний герой «Кіллінгу», які другорядні (бандити, поліцмени та ін.), не були позитивними. Іншими значимими персонажами фотороману стали легковажні дівчата, що «шикували» у спідньому. Ймовірно, це вплинуло на той факт, що при перевиданні в деяких інших країнах фотороман був заборонений цензурою. За три роки вийшло 62 випуски (номера) «Кіллінга», кожен з яких нараховував 150–200 сторінок і виходив неймовірними тиражами (на піках популярності – до 700.000) [10].

Формат фотороману часто використовувався для містичних та еротичних історій, «бондіани» та навіть військових сюжетів. Успішною виявилася серія «Кімба» з однойменним героєм – італійським Тарзаном у леопардових трусах.

Героями сучасних фотокоміксів можуть бути як реальні люди, так і іграшки; не рідко до композиції комікс-кадру включають й мальованих персонажів.

Часто сюжетами для фотокоміксів стають відомі гумористичні чи сатиричні історії, анекдоти. Автори фотокоміксів часто надають старим (вже

знайомим) смислам нового прочитання, при якому очевидні наявні сенси ніби «оживають» в нових реаліях. Для цього вони використовують актуальні для конкретного часу смислові та сценарні форми, концепти, наративи та дискурси.

Форми фотокоміксу можуть бути різні: як у формі, наближеній до традиційного коміксу (зберігаються звичайна «листова» композиція паперового коміксу з використанням строк, стовбців та ярусів), так і у формі, що тяжіє до цифрових форматів (наприклад, стрічкова форма).

Деякі дослідники вважають, що традиційний фотокомікс на сьогодні є застарілим форматом. Проте, сучасні фотокомікси є логічним продовженням веб-коміксів, часто вони є інтерактивним цифровим продуктом. У сьогоденні фотокомікс часто використовують з педагогічною метою. Наприклад, в освітній літературі, навчальних виданнях та допоміжних матеріалах, які традиційно використовують для дидактичних ігор.

Зауважимо, що також фотокомікс став основою для виникнення популярного сьогодні явища, відомого під назвою «фотожаба».

2.3. Стратегії візуальності комікс-культури: «кінематографічна» природа структурного ДНК коміксу

Дослідники «дев'ятого мистецтва» характеризують комікс як своєрідну семіотичну систему, вербально-іконічне повідомлення, графічна оповідь, для якої характерний своєрідний спосіб оповідності, особливий візуальний наратив, в якому малюнок (візуальна складова) та композиційно включений у нього текст (вербальна складова) являють собою нерозривну смислову єдність [Див.: Сонин А. Комікс: психолінгвістический анализ. Барнаул, 1999]. Сьогодні прийнято вважати, що в сучасному світі під коміксом можна розуміти більшість видань, у яких історії викладаються через такий специфічний принцип «графічної оповіді».

Зазначимо, що традиційно над коміксом працює не один творець, а група митців, кожен з яких виконує свою функцію. Специфіка властивого коміксу способу оповідності полягає у тому, що смисловою одиницею розповіді виступає свого роду «кадр», якому притаманний ізоморфізм генетично різних знакових систем (зокрема, вербального та візуального).

Автор ідеї сюжету (точніше, автор сценарію) є першою особою, яка фактично «запускає» весь процес «виробництва» коміксу як візуалізації сценарію. На цьому етапі суто художні обов'язки розподілені між «пенсіллерами», які, відповідно, спочатку олівцем (pencil) проектують усю «історію» (відповідають як за загальну композицію коміксу – «тайери», «гаттери», «бокси», «сплеш-сторінки» тощо, так і за композицію кожного комікс-кадру), та «інкерами» чи «фінішерами», які вже чорнилом (ink) виконує та деталізує усі начерки. Після цього «колорист» обарвлює сторінки, а «леттер» прописує текст буквами (letter), тобто виконує «леттерінг».

Особливість кожної конкретної «мальованої історії» напряду залежить від взаємодії її сталих структурних елементів (рисунка, текста, піктографіки / ідеограми). Особовості співіснування у традиційному комікс-кадрі вербальної та візуальної систем потребують додаткового витлумачення.

2.3.1. Система вербального у коміксах є органічною частиною графічної композиції. Зауважимо, що однією з провідних особливостей коміксів є те, що персонажі мають постійно говорити. Під вербальною системою коміксу традиційно розуміють увесь буквений текст, усю його «мовну» єдність.

Варто розуміти, що не кожен кадр коміксу має текст, бо рисунок часто може оповідати без буквеного тексту. Однак, влучність введення тексту в композицію «панелі» / полоси має бути такою, аби забезпечити візуалізацію максимально можливого обсягу інформації, розрахованого на максимально комфортне миттєве сприйняття.

Текст у коміксах або трактує (пояснює) сюжет, або вербалізує діалоги чи думки героїв. Він у буквальному сенсі «входить» до композиції комікс-кадру (так званої «панелі») як окремий елемент (так званий «балон»). В залежності від функції, текст включається у графічну структуру коміксів трьома способами.

Перший використовується для введення до графічної композиції комікс-кадру тексту-пояснення (в сучасному розумінні – «закадрового» тексту). Традиційно такий текст розміщується на умовно рівних, відносно спокійних «плашках», які нібито відсторонені від картинки. Зазначимо, що такий спосіб введення тексту традиційно зводиться до мінімуму, оскільки чимала кількість такого «закадрового» тексту руйнує візуальну структуру коміксу, перетворюючи його на ілюстрацію з поясненнями.

Другий спосіб включення у графічну структуру коміксів тексту стосується тексту-репліки (в нашому розумінні – «пряма мова»). Традиційно це хмаркоподібна площа (картуш) з умовним хвостиком («балун» / «бابل» / «текстова хмаринка» / «філактер»), яка ніби «впливає» з вуст або голови героя. У авторів коміксів є певні норми щодо відповідності форми такої «хмарки», її носика та шрифту загальній візуальній композиції «панелі» та розвитку сюжетної лінії [20].

Третій спосіб – це введення у структуру візуального тексту онома топій (емоційних вигуків, шумів, звуків по типу «ДЗИНЬ!» «БАЦ!» тощо) та візуалізація пауз. Традиційно в композиції комікс-кадру чи полоси в цілому їх подають не у текстових хмаринках, а окремими шрифтовими композиціями – графемами, тобто які є свого роду візуалізованою «звуковою партитурою» коміксу.

Зауважимо, що в цілому лєттерінг (шрифтове оформлення кадру) включає такі стильові функції, як загальна акцентуація, візуалізація гучності, особливості вимови та персональні характеристики героя [9, с. 45]. Ключем до їх виконання є «фонетично мотивовані знаки», що розвинулися у певних семантичних полях, серед яких можна виділити такі, як «механічні звуки /

шуми, руйнування, рух, розсічення повітря, звуки, що видають тварини, звуки, що видає людина, шум бійки, емоційний стан персонажу та ін.» [9, с. 46]. Кожна з цих семантичних площин, безперечно, вплинула на концепцію формування цих «фонетично мотивовані знаків» як піктографічної чи ідеографічної основи коміксів.

Наприклад, як абсолютно точно зазначає Г. Лютикова, «ніжні промови оформлюються філактером, що складається з сердечок, пташечок чи квіточок, або, навпаки, філактер може бути обрамлений сосульками, що символізують холодність тону. Власне ідеограми носять ярко виражений символічний характер, практично усі вони інтернаціональні. Набір ідеограм, що заміщають мовлення чи передають якісь її характерні особливості, що представляють навіть ментальні процеси, обмежений лише фантазією художника» [16, с. 8]. Однак, аналіз ідеографічної основи коміксів, яка не є оригінальним продуктом еволюції комікс-культури (історія ідеографії обрховується не одним тисячоліттям) має стати предметом іншого дослідження.

2.3.2. Система *візуального* у коміксах. Комікс-кадри, або «панелі» – це традиційний спосіб прямолінійного візуального наративу, який забезпечує послідовність мізансцен (картинок).

Комікс-кадри (або «панелі») відрізняються за багатьма критеріями, серед яких основними є наступні.

1) *Формат* (вертикальний / горизонтальний), *масштаб* і *форма* (прямокутник, квадрат, коло, складна форма), які варіюються залежно від смислового наповнення кадру. Наприклад, вертикальний кадр створює додаткове відчуття висоти або пришвидшення дії; маленький кадр символізує «короткий» проміжок часу, у той час, як великий формат кадру явно передає дію, що займає більший час; скупченість малих кадрів призводить до «ущільнення» дії, тощо. Художник має розуміти, що кілька однакових, розміщених попід ряд кадрів будуть втомлювати глядача / читача коміксу.

2) *Структура* кадру (нарізний, складний, додатковий, стилізований). Її важливість пояснюється тим, що кожен наступний кадр комікс-оповіді набуває сенсу лише у зв'язку як з попереднім, так і наступним кадром. Структура і композиційний зв'язок окремих кадрів забезпечує цілісність структури ряду, сторінки або й цілого розвороту. По суті, характер розбивки оповіді на комікс-кадри напряму пов'язаний з мистецтвом кіномонтажу.

3) *Рамка* кадру («зазор») чи її відсутність. У другому варіанті часто маємо справу з так званим «безкадровим» коміксом. Традиційно кадр без рамки означає «поза-часовість» і може візуалізувати абстрактну ідею [20]. В цілому ж так звані «зазори» забезпечують розуміння зв'язку (умовну візуалізацію типу зв'язку) між комікс-кадрами.

4) *Фокус* забезпечує акцентування уваги на основних смислових елементах оповіді.

5) *Візуальна композиція* «панелі», на рішення якої впливають не лише усі вище перераховані критерії, але й принцип введення до комікс-кадру тексту. Першорядним завданням в графічних рішеннях композиційних структур рисунків є візуалізація «мови тіла» героїв (рух, пози, жести, міміка), якою має володіти художник. Причому «читач» / «глядач» (у випадку коміксів це важливе зауваження) має з легкістю «оживляти» персонажа в своїй уяві, а тому гримаси, пози, жести мають бути клішированными на стільки, аби, з одного боку, бути зрозумілими практично кожному, а з іншого – мати долю оригінальності. Практично, по аналогії з лінгвістикою, це мають бути «усталені вирази» в малюнках, які, до того ж мають бути дещо перебільшеними та стилізованими.

6) *Візуальна композиція* усієї полоси і сторінки в цілому має мати свій композиційний центр і, за потреби, кульмінацію. Через велику варіативність візуальних композицій, їх аналіз має стати предметом окремого дослідження.

7) *Колір* в ранніх коміксах часто був технічною характеристикою, що визначалася специфікою типографських технологій. Проте з часом колір набуває як символічних, так і сенсоутворюючих властивостей.

8) *Топос* (план, простір, горизонт) і *Хронос* (лінійний / нелінійний наратив, одно- / різночасовий, тощо). Варто підкреслити, що здатність коміксу показувати одночасно дії з різних часопросторових точок (позицій) є однією з визначальних. З цим часто пов'язана ключова проблема коміксів – лінійно-композиційна. Вирішальне значення при цьому матиме сценарний хід і спосіб його візуалізації.

2.3.3. Кінематографічні прийоми у вербально-візуальній структурі коміксу. Комікс, разом з кінематографом і телебаченням, став важливим культурним набутком ХХ століття. Усі ці три візуальні мистецтва, що розвинулися завдяки влучному симбіозу технічних відкриттів та сталих мистецьких форм (у кожному випадку – різних), покликані створювати вербально-іконічні тексти. І слід зазначити, що від моменту свого виникнення і практично по сьогодні вони знаходяться у процесі прямої взаємодії, а часто і взаємозалежності. В межах нашого дослідження актуально відмітити вплив на візуальну структуру коміксів кінематографічних прийомів.

Зауважимо, що під «кінематографічністю» традиційно розуміється художній прийом, за яким будується сюжетна лінія. Його особливість визначається сповненою дій оповідністю, використання при розбудові сюжету принципу монтажності, візуальна видовищність, тощо. Дослідники часто задають питання, чи мали місце принципи кінематографічності у до кінематографічну добу. При відсутності однозначної відповіді деякі з них вірною схильні бачити позитивну відповідь. Яскравим прикладом такого переконання може бути і комікс; хоча формування його сталої форми відбувалося паралельно із виникненням та розвитком кіно мови.

Очевидна сценарна конструкція коміксу – пряма відсилка до кінематографічності. Більше того, часто комікс-кадри дійсно нагадують сценарну розкадровку. Явною кінематографічністю комікс наділяє кадр «крюк», який традиційно завершується розворот. Саме він побуджує читача /

глядача перегорнути сторінку, або купити наступний номер газети чи дайджест, аби дізнатися, що ж таки буде далі. Зрозуміло, що це є прямий прояв принципу монтажності, який забезпечує керування увагою читача / глядача. І це не лише втілення традиційного для коміксу прийому «далі буде...», який часто схожий на «стоп-кадр». Він дозволяє динамізувати оповідь, варіювати ракурси і плани зображення, переміщуватися у просторі, забезпечує «мандрування» у часі або, наприклад, його зупинку, тощо.

Важливою відсилкою до кінематографічності є традиційний для комікс-культури прийом візуалізації руху (дії). Часто художник коміксу досягає його не стільки завдяки вмінню малювати і компоувати сцену (хоча ця майстерність є ключовою), як через використання спеціальних прийомів. Для візуалізації руху, сповненого кінематографічності, важливо правильно побудувати «лінію погляду» і «лінію руху». Лише в такому разі читач / глядач зможе «оживити» їх у своїй уяві. Додаткового ефекту надає використання традиційних для комікс-культури різних штрихів і динамічних ліній для фіксації невинного руху та знання принципів анімації (сжимання-розжимання форми; перебільшення; інерція; тощо).

Не менш кінематографічним видається можливість суміщення (нашарування) в одному або сусідніх комікс-кадрах різних часопросторів (з позицій як топосу, так і хроносу). До певного часу щось подібне було можливе в ансамблевих номерах опери, іноді в образотворчому мистецтві.

Візуальні композиції чи не кожної панелі будуються із використанням таких властивих для кіно прийомів, як фокус, ракурс, план. Зокрема, у загальних композиціях рядів (стрічок) коміксів діє теж правило «чергування крупностей», що й у кіно (в ряду послідовно викладених комікс-кадрів крупний план має чергуватися з, наприклад, близьким) [20].

Ще одним елементом на користь кінематографічності коміксу виступає доволі активна (в порівнянні з іншими візуальними і пластичними мистецтвами) «звукова партитура», яку складає не лише «пряма мова», але й свого роду «відтворювані звуки» (переважно ономотопії).

І, що очевидно, традиційний для більшості коміксів супергерой – ідеальний кіногерой. По-перше, він відомий і пізнаваний більшістю читачів / глядачів. По-друге, його характер, тривалість і спосіб життя передбачають розвиток кінонарративу. За слушною думкою Г. Лютикової, «в цьому смислі герої коміксів продовжують традиції античного театру, а також італійської *Commedie dell'arte*, у тій самій традиції працювали й усі лялькові народні театри ... Герої коміксу – не стільки кліше, як типи у своїй крайній прояві, в кращих творах – архетипи» [16, с. 9].

РОЗДІЛ 3

КОМІКС У КІНЕМАТОГРАФІЇ (НА ПРИКЛАДІ ФІЛЬМІВ ВІД КАМΠΑНІЙ МАРВЕЛ ТА ДІСІ)

3.1. Типологія екранізацій: кінематографічний комікс як соціокультурний стереотип.

Комікс-культура виникла та сформувалась у тому вигляді, в якому ми її знаємо сьогодні, практично одночасні із кінематографічною культурою «ігрового» кіно. У певному сенсі можна вважати, що обидві зазначені лінії виростили на ґрунті однакових викликів та стереотипів, а тому визначились як популярні феномени в спільному соціально-культурному контексті американського міжвоєнного повсякдення [40, р 404.] В своєму графічному контексті комікс-культура має близькість і до феномену «окопної графіки», яка за думкою В. Тарасова має властиву оповідність викладу та серійність у способах репрезентації [21].

В сучасному кінематографі кіноадаптації мають декілька напрямів, які обумовлені різними «природами» взаємодії комікс-культури та кінематографії, а також комікс-культури у межах власних внутрішніх жанрів (наприклад, відеоігор та друкованих комікс-буків).

По-перше, слід назвати *«пірамідальну адаптацію»*, яку ще наприкінці 1940-х років спрогнозував відомий американський історик культури Анрі Базен. [30, р. 2]

Кіно-адаптація за «пірамідальним» принципом базується на системності інформативного середовища, в якому існує і комікс, і кінематограф. Її суть у тому, що адаптується не літературний твір для екранізації (власне викладу іншою візуальною мовою), а виникає новий мегажанр коміксу, що є відразу готовим і для драматургії, і для відеогри, і для ігрового кіно. В такому варіанті для існування коміксу не є важливою ані хронологія оповіді, ані слідуванні чітким сюжетним аркам тексту. Базен припускав, що арт-критик середини ХХІ століття працюватиме не з романом,

з якого «зроблені» п'єса або фільм, а скоріше з «симбіозним» твором, що буде відображати властивості усіх трьох форм мистецтва. Це нагадуватиме художню піраміда з трьома сторонами, які усі є рівнозначними в очах дослідника. Цікаво що директорка компанії ДіСі в одній із своїх промов фактично дослівно повторила висновок Базена, говорячи про погляд на сучасні екранізації коміксів як на «погляд на різні сторони прозорої призми» [30, р. 2].

Другий вид співіснування коміксу та кінематографу отримав в історії кіно назву *комікс-конвергенції* або «*безперервної адаптації*». Дослідник історії кіно Генрі Дженкінс вважає її ключовою формою, оскільки медіаконтент кінематографу ніколи не обмежується однією формою, що спонукає аудиторію до постійного пошуку нових способів репрезентації літературних основ. Відтак, термін «конвергенція» описує «потік контенту на багатьох медіа-платформах», де співпраця між багатьма медіа-галузями та медіа-аудиторіями призводить до формування нового продукту. Така «спільна діяльність» дозволяє авторам комікс-історій та студіям співпрацювати з самого початку, аби формувати створити нові якості старих історій та водночас пропонувати глядачеві нові сюжети із посиланням на комікс-літературу. Дженкінс вважає, що комікси стали головним джерелом для виробництва масового ігрового кіно, що засвідчує, наприклад, придбання компанією «Disney» компанії «Marvel Entertainment» у 2009 році. Цей суто комерційний акт насправді мав надзвичайно потужні результати для кіновиробництва, так як Marvel отримала «одну з найбільших у світі бібліотек персонажів, що нараховувала більш 5000 номінацій та була представлена у різноманітних медіа-варіаціях упродовж більше ніж сімдесяти років» [30, р. 1.]. Відтак, практично усі основні американські комікси (як тексти, так і їхній медійний контекст) практично у повному обсязі потрапили до системи кіновиробництва, ставши основою для найпопулярніших аудіовізуальних адаптацій свого часу: голлівудських фільмів.

Як вважають американські дослідники комікс-культури, серед аудиторії споживачів коміксів за останні десятиліття відбулася переорієнтація із ідеологеми «вірності» класичним сюжетам до наративу «безперервності» історій про улюблених героїв. Поняття безперервності дозволяє любителям коміксів дотримуватися менш ієрархічного погляду на взаємозв'язок між джерелом і адаптацією. Шанувальники коміксів постійно висловлюють бажання, аби адаптації відображали ту ж послідовність (власне, «вірність» – правильність викладу) в якості джерела, але вони при цьому не виступають проти елементів адаптації, які також через візуальність кінематографу та силу його художньої мови стають, свого роду, стала канонічними. Кіно-інтерпретації можуть часто додавати такі елементи, які пізніше стають опорою для персонажів, тим самим підвищуючи точність ретроспективних асоціацій.

Адаптації, як правило, диктують зміст цього нового продукту, що виникає в результаті конвергенції коміксу та кіно, розраховуючи при цьому на «безперервність» викладу сюжетних ліній.

Наприклад, в 1950-х роках компанія National Comics, попередниця DC Comics, пішла на те, аби зберегти відповідність тексту у серіалі «Пригоди Супермена». Проте серіал в комерційному сенсі провалився, оскільки, як писала преса, автори кіно «розмили» епічний потенціал Супермена у цілому вирії другорядних пригод із різними гангстерами, жартівниками та злодіями, які з точки зору кінематографічного викладу не могли бути рівнозначними пафосу супергероя. Іншими словами, автори провальної адаптації «розмазали» історію Супермена в цілій системі хронологічних дрібних сюжетів, які добре читалися в коміксних книжкових збірках, але не могли утримати аудиторію в кіно або перед ТБ-екраном. Кіно-адаптація вимагала свого сюжету: з опорою на власну сценічну мову.

Свого часу, наприклад, багато фанатів коміксів висловили опір яскравим героям «XMen», особливо такій візуальній ремарці, як чорні шкіряні костюми, що з'явилися в першій повнометражній адаптації. Проте, ці

костюми згодом були представлені в текстових коміксах (New XMen # 114, липень 2001 р.), а також і в інших аудіовізуальних версіях коміксу (приміром, у мультсеріалі «XMen»), що засвідчило факт сприйняття цього візуального жесту як хоча і не властивого літературній основі історії, проте можливого у межах реалізації в кіно.

Приміром, ще на початку нульових кампанія «Marvel» вимагали усунення істотних різниць між коміксними і аудіовізуальними варіантами в характерних рисах ключових героїв. Однак швидко переорієнтувалася, що кіно продає комікс-історії не гірше за комікс-буки. Відтак, після виходу перших двох кінострічок, коміксний герой Росомаха в текстах комікс-буків перетворилася зі швидкого та жорстокого антигероя у витончену та красиву за голлівудськими зразками «чоловічу» транс-медіальну постать: готову до трансформацій та сприйняття нових реалій. Цього персонажа романтизували та зробили візуально більш привабливим. Загалом, це наблизило його літературну візуальність до візуальності кінематографічного героя, якого втілив на екрані Хью Джекман. Більше того, у дописах до другого випуску «Ultimate XMen» (2001 р.), письменник Марк Міллар пропонує художнику «відобразити (власне, намалювати) Росомаху, як Джекмана».

Аналогічне протиріччя було пов'язано і з першою адаптацією Людини-павука, коли веб-шутери персонажа були змінені з механічних на органічні. Однак після випуску «SpiderMan» цей «невірний» аспект був включений в комікси «Spectacular» / том 2, № 1520. [30, р. 2.].

Одна з найбільш цікавих концепцій природної зміни літературного контексту коміксу через його гібридизацію із кінематографом отримала в американській історіографії назву теорії «спорідненої економіки». Її сутність полягає у пошуку відповіді на запитання: як саме читачі та глядачі можуть бути одночасними дійовими особами двох відмінних культурних формацій: читачів коміксу, яка розвиває одну культурно-історичну лінію, та споживачів епічного ігрового кіно, що існує в іншій парадигмі та користується іншими правилами художнього творення.

Колись комікси були одними з найпопулярніших засобів масової інформації в Північній Америці. Комікси читали 80 відсотків громадськості США, вони були матеріалом для читання майже всіх дітей та чверті американських військ під час Другої світової війни. Проте сьогодні читання коміксів є прерогативою лише невеликої частина американських споживачів літератури. При цьому створені в коміксах образи, такі як Супермен або Бетмен, скрізь користуються великою популярністю. Причому не лише у фільмах, але й в формах матеріальної культури, таких, наприклад, як іграшки та сувенірна продукція. Як вважають дослідники в зазначеному прикладі ми стикаємося із двома різними «художніми економіками», які відрізняються, але при цьому взаємозалежні. Читачі коміксів можуть брати участь у двох способах художнього буття: читацькій та аудіовізуальній формаціях. [39,р. 146.] При цьому звернемо увагу на те, що дослідники вважають зазначену проблематику питання розвитку кінознавства, а не проблемою жанрової специфіки коміксу як літературного жанру.

3.2. Художня мова комікс-нарративу у системі кінематографічних засобів виразності

3.2.1. Кінематографічна природа комікс-культури. Графічна історія у Голлівуді – це історія про трансформацію жанрової структури оповіді. Комікс не має вираженого аудіального фокусу, він побутує за художніми принципами книги та книжкового читання, де «довге» уявлення є причиною для уважності. Відтак, взаємовідносини між голлівудськими історіями і історіями коміксу можна представити у певному полегшеному літературоцентричному спектрі, де графічний нарратив є точкою відліку для кінематографічного.

Ще одна цікава складова проявляє себе через специфіку графізму коміксу. Ми вже зазначали у першому розділі, що в разі розгляду коміксу через оптику кінематографії, слід визнати очевидну близькість традиційної мови кіно-синопсису та графічного нарративу комікс-альбому, який веде оповідь через поступову «розкадровку» історії.

Іншими словами, екранізація комікс-історій нав'язана практично самою природою цієї культури: послідовною, графічно-екранною, уявною, атрактивною тощо. Комікс можна за певних обставин розглядати як «чорнетку» синопсису.

Таким чином, вважаємо за можливе визначити щонайменше дві властиві риси, які максимально щільно наближують комікс-культуру до кінематографічної культури:

1) по-перше, це рису літературоцентризму, яка провокує близькість до екранізації;

2) по-друге, «розкадровану» історію оповіді коміксу, яка автоматично веде до «екранності» оповіді.

Зробимо ремарку з приводу першої риси: ми відносимо комікс до літературних жанрів, користуючись традиційною класифікацією. Проте усвідомлюємо його надзвичайно маргінальну позицію по відношенню до

«текстової» літератури, яка оповідає «всередині» читача і потребує іншого способу поводження із образними реаліями твору. Для прикладу, візуалізований супергерой коміксу не є рівнозначним за ступенем «екранної» природи літературному персонажу в рамках романістики або новели.

Ще одна важлива властивість літературності коміксу полягає у його «кліповому» та «клаптиковому» наративі, який в кінематографії має синергію із «сценарною кризою» Голлівуду. Проявом останньої стала неможливість оповідати якісно нові історії, без ймовірності художнього плагіату. Сценарні кліше, прямі репліки сцен, стандартизовані моделі поведінки – усе це поступово визначила ефект літературної вторинності голлівудського кіно. Саме тому, комікс-культура з її розробленою варіантністю героїв, історій та найголовніше – їхнього нашарування та рекомбінації, здавалася оригінальним і ефективним виходом із положення.

Наприклад, одна з причин такого настирливого бажання голлівудських студій екранізувати історії про Супермена та Бетмена не в останню чергу пов'язують із вагомим потенціалом «ускладнення» історій візуального профілю супергерів. Іншими словами, екранізації Бетмена, приміром, цікаві тим, що вони можуть запропонувати приклад конкуренції між коміксом та фільмом, де в якості об'єкту порівняння виступатиме саме художня мова кіно.

Підтвердженням цього є характерна еволюції образних конструкцій героїв, яку ми можемо спостерігати у порівнянні трилогії режисера Крістофера Нолана та кінострічок 1990-х років. [33, р. 236-237]

3.2.2. Гендерні стереотипи та особливості расової репрезентації в адаптаціях коміксів. Одна з найбільш цікавих проблем в сучасній американській кінематографії, яка виходить далеко за межі питання комікс-культури, є проблематика гендерної репрезентації образних, сюжетних та загалом наративних ліній кінострічок. Проте в межах паралельного співіснування комікс-культури із кінематографічними екранізаціями історії

коміксів, гендерна проблематика стає ще більш гострою та актуальною. Звернемо увагу на те, що ми не вважаємо за доцільне розглядати соціальну сторону цієї дилеми, оскільки предметом нашої уваги є художня мова кіно та в система виражальних засобів, якою кінематографія користується задля втілення стратегій адаптування графічних новел у формат аудіовізуального наративу.

Під таким кутом зору однією із основних проблем постає питання візуальної репрезентації героїв коміксів, які в межах кінострічок набувають більш конкретизованих соціальних властивостей, які в практиках читання коміксу віддані на суб'єктивне «внутрішнє» осмислення читача. Для прикладу, питання маскуліності Супермена не виникало до початку активної екранізації цього образу, що, на наш погляд, доводить факт гендерної соціалізації героїв кіно в момент їхнього виходу за межі «камерного» читання коміксу.

Так, Енн Каплан ще наприкінці 1980-х років стверджувала, що репрезентації тіла в кіно є своєрідними «медіаціями, що вбудовані через мистецьку форму в домінуючу ідеологія патріархальної гегемонії». З її точки зору це означало, що жінка-герой є лише формою бажання домінувати в межах «гетеросексуального героя-чоловіка». Відтак, її аналіз втілення образів шести найбільш популярних супергероїв у коміксах DC фіксують «гендерний дисбаланс» у межах базових форм комікс-культури [26, р. 76.].

Зважаючи на те, що за даними американської соціологічної асоціації (дані на другу половину 2000-х років) читачі коміксів складаються майже повністю з чоловіків (щонайменше 90%!), а кінострічки дивляться репрезентативні у гендерному сенсі аудиторії – кіно-адоптації не можуть собі дозволити «розкіш» нічого не змінювати в характері репрезентації героїв. По суті йдеться про те, що жінка-герой в кінематографічній формі не може бути побудована за своїм художньо-образним стереотипом в шаблоні традиційної комікс-культури. В сенсі свого художньо-естетичного буття графічні новели поєднують дві важливі риси: видовища та розповіді. Натомість, кінострічка

побудована так, що і чоловіки, і жінки виступають передусім об'єктом видовища, що впливає на характер передачі «розповіді» та фактично примушує режисерів шукати суто «кіношні» форми викладу історій та мистецькі форми репрезентації героїв [26, р. 77].

В контексті проблематики тілесності це стосується трансформації зовнішнього вигляду супергероїв, яка можлива щонайменше у двох відмінних режимах: наслідування графіки коміксу або проектування власне кінематографічного візуального бренду із певними графічними ремарками в сторону комікс-новели.

Як вважає О. Евері-Нател (Avery-Natale, E.) обговорення жіночих постатей супергероїв часто зосереджується «на візуальних ознаках статі», де традиційною коміксною «фішкою» є гіпертрофовано великі груди та сідниці, які комікс-культура «використовує як знаки репрезентації жіночності». Це одночасно об'єктивує жінку-героя як персонажа та визначає амплітуду її образності (приміром, Диво-Жінка або «жіноча» версія Тора). [26, р. 79].

Ця особливість стосується і костюму та загалом візуальної репрезентації «тілесного» корпусу героя. Приміром шлях від тексту комікса до екрану кінострічки суттєво корегує образність персонажа. Дослідники комікс-культури неодноразово звертали увагу на анатомічну неприродність поведінки супер-героїв в системі репрезентації графічної новели. Першочергово це якраз стосується нераціональних тілесних кодів героїнь, частини тіла яких (груди та сідниці) начебто не підкоряються законам тяжіння та людської пластики у просторі [26, р. 78]. Натомість екранні засоби вимагають іншого координування тіла, адже в кадрі перебуває передусім актриса, вже потім – персонаж коміксу. Відтак, як вважає Р. Рейнольдс в кінематографічних адоптаціях «костюм є репрезентативом ролі конкретного героя: костюм Бетмена передбачає «ніч, страх, надприродність», тоді як вбрання Залізної Людини «буквально втілює його силу та міць» [1992: р. 26]. В межах такої логіки, жіночий костюм, який часто підкреслює груди та сідниці, репрезентує жіночність не лише в межах

гендерного статусу героїні, але й в якості «об'єкту сексуальності», в якості «об'єктивізація жіночого характеру» в рамках природного формату коміксів. Відтак, комікс є «гібридною формою слів та малюнків», а кінематограф – поєднанням візуальних вражень із типологією репрезентації художнього образу, де костюм героя (героїні) є втіленням «пароля»: конкретного висловлювання в структурованій мові знаків» [26, р. 79.].

Таким чином, найбільш вірогідну структуру ретрансляції комікса в художню мову ігрового кіно можна представити у вигляді фетишизації тіла супергероя. Оскільки кіно вимагає візуальності та спостереження, а також формує цілісний аудіовізуальний комплекс сприйняття історії, саме тілесність персонажа стає своєрідною моделлю, де структура комікс-історії знаходить реалізацію в гештальті кінематографічної мови. Тіло «переказує» те, що не можна проголосити вербально, воно декларує межі візуальної поведінки, демонструє ДНК бренду супергероя (героїні) та при цьому залишає глядача в межах режиму читання (в разі потреби повернення до першоджерела або до паралельної траєкторії в комікс-наративі).

Подібне «читання тіл супергероїв», за висловом О. Евері-Нател (Avery-Natale, E.), суттєво змінилися протягом останніх десятиліть як для чоловічих, так і для жіночих персонажів. Передусім, тілесні характеристики ранніх супергероїв були, можливо, реалістичнішими, проте не виражали образну амплітуду кінематографічного героя. Тіла сучасних персонажів набагато менш досяжні для повсякдення, проте вони все одно існують у межах «наполегливого фетишизму». Якщо жіночі персонажі фетишизуються через груди, стегна, волосся та губи, то фетиш чоловічих персонажів є особливим у зображенні чоловічої сили через перебільшену мускулатуру. Чоловічі супергерої репрезентовані в сучасному кінематографі набагато більш мускулітними, ніж в «класичній» оповідності коміксу. Водночас амплітуда жіночого персонажу в рамках кінематографу втілена більш широко у своєму соціальному значенні. Як правило, жіночі супергерої зображені як «ідеальний фізичний міф про сучасну західну жіночність: у них

великі груди, округлі стегна і сідниці, тугий живіт, і вони міцні, підтягнуті і незалежні» [26, р. 81.].

На відміну від гендерних стереотипів, особливість расової репрезентації має іншу структуру. Для комікс-культури питання расового представництва не є істотно актуальним, адже субкультурні межі спільноти любителів графічних новел (т.зв. хардкорової аудиторії) не пріоритетні у виборі коміксу або конкретної історії. Хоча при цьому глобальна історія коміксів знає чимало «африканських» або «латинських» серій, де певні стереотипи представлення раси виражалися в профілях персонажів. Слід мати на увазі, що в США расове представництво має надзвичайно сильну медіальність. Для прикладу, за даними перепису районів Нью-Йорку 2000 року, що проводилися в рамках дослідження цільових аудиторій кіно, для звичайної школи в Брукліні характерним є приблизно 20% латиноамериканців при умові не менше 50% «білої» аудиторії в цілому. Відтак, у своєму повсякденному житті «латіноса» в кіно зображують у вуличному амплуа, як нахабного героя, що здатен стати на захист своїх друзів та родини і частково є неконтрольованою та емоційний персоною. У цьому сенсі комікси експлуатують традиційні кліше телебачення та ігрового кінематографу, де в більшості «латинізовані персонажі» представлені як хулігани чи члени банди, а молодих жінок «латінос» часто зображують як асоціального персонажа (наприклад, один із найбільш експлуатованих стереотипів – героїня, що є вагітним підлітком [34, р. 278.] Крім того, латиноамериканська ідентичність героїнь коміксів зазвичай виражається через концепцію «la familia» (родинного кола), де найбільша увага приділяється родині як першочерговому фактору. [34, р. 280.]

3.3. Особливість візуальності героя коміксу: графічність, атрактивність, соціальний контекст

На наш погляд, цікавою для розкриття змісту нашого дослідження є т.зв. концепція «культурної конвергенції», яка аналізує як саме кінематограф через властиві йому зображувальні засоби «колонізує» літературу.

Культурна конвергенція та трансмедійна розповідь історій полягають у збагаченні змісту культурного продукту. Це збагачення включає безліч різних ЗМІ і розвивається в прибуткову галузь.

Візьмемо, наприклад, екранізацію роману, маючи на увазі, що і роман, і фільм - цілісні, самостійні твори. Аудиторія не знає про адаптацію або не знайома із вихідним текстом, глядач просто подивиться фільм «невинними» очима і насолоджується сприйняттям. У цьому сенсі конвергенція здається непридатною, і факт того, не викликає жодних реакцій, лишаючи глядача / читача байдужими. У такому контексті, фільм - це просто фільм, а книга – це просто книга.

Що, однак, трапляється, коли ця спочатку необізнана аудиторія вирішує продовжувати знання вихідного матеріалу, роману, який є основою для фільму, або коли фільм переглядається «знаючою аудиторією» і, отже, визнається і свідомо споживається як адаптація з самого початку?

В цьому випадку, ми неминуче заповнюємо будь-які прогалини в адаптації інформацією з адаптованого тексту, і, отже, обидва засоби масової інформації об'єднуються, щоб сформувати цілісну художню конструкцію. Іншими словами, ми будуємо трансмедійний міст, який пов'язує роман із фільмом та полегшує обмін інформацією між ними. Оскільки адаптація передбачає «процес» «творчої переінтерпретації та палімпсестики» та інтертекстуальність, не може бути абсолютної сумісності між адаптованим текстом та його адаптацією. Як правило, знаючи або бажаючи знати аудиторія схильна розглядати два тексти як ієрархічно пов'язані, в тому сенсі,

що вони завжди протиставляють фільм проти передбачуваного авторитету та оригінальності роману.

Однак Лінда Хатчон (Linda Hutcheon) правильно зауважує, що фільм є дуже імпазантним середовище, яке має силу «постійно [колонізувати]» з його «зоровими та слуховими» подразниками фантазія, вкладена в рецепцію літератури (122). Покладіть це, плівкові форми» [36, р. 122].

Е. Іоанніду (Ioannidou, E.) іде в аналізі далі, ставлячи питання максимально гостро: «Що відбувається, коли здійснюється конвергенція ЗМІ, коли фільм здається, приваблює, якщо не поглинає, вміст інших художніх продуктів?» [33, р. 232]. Точка зору дослідниці ґрунтується на надзвичайно популярній в американській академічній традиції теорії «інформативності» масових мистецтв. Її сутність була викладена Елвіном Тоффлером у дослідженні «Третя хвиля», де обґрунтовувалась думка, щодо неминучої інформатизації будь-якої мистецької мови на етапі, коли вона набуває масового значення та стає частиною популярного художньо буття.

Е. Іоанніду вважає, що представлення проблеми кіно адаптації у такому ракурсі дозволяє краще зрозуміти природу трансформації кіно, що декларує комікс-історію як основу сюжету або повноцінно екранізує літературний нарратив коміксу. Хоча обидва ЗМІ, здавалося б, поділяють однакові властивості, включаючи як текст, написаний в коміксах, так і візуально викладений у фільмі, вони істотно розходяться у своїх конотаціях в понятті культури. Якщо бути більш точним, фільм, безумовно, є дуже звичним, доступним і популярним засобом розваги. Фільм, очевидно, відповідає визначенню масової культури як «виробництва синтетичних, легкодоступних розваг для масові аудиторії», а отже кіно адаптації коміксів пропонують розваги, призначені для пасивного споживання, не порушуючи при цьому «основні моделі художнього маркетингу».

Авторка вважає, що це легко помітити у формоутворенні голлівудських кіно адоптацій, які демонструють чіткий «комерційний почерк»: трьох частинну структуру викладу, поетапне розкриття сюжету, моральну канву

фіналу із розподілом на «чорне» та «біле», «правильне» і «негідне» тощо. Саме це забезпечує «своєрідний катарсис» розваги, що мімікріє під літературність та наратив комікс-сюжету. «Розваги», запропоновані такими адаптаціями, є «замкненими в собі», вони «знищують будь-які сумніви щодо змістовної спрямованості» та нівелюють подальші моральні питання. У цьому сенсі, адаптації як ніщо інше є близьким художнім явищем до будь-якого продукту масової культури, який перебуває на межі мистецтва, інформативного продукту та засобу для розваги.

На відміну від кіно, комікс у його природному вигляді є продуктом субкультурного змісту, де, якщо можна так сказати, відсоток мистецтва є більшим, а ступінь зрозумілості широкому споживачеві – меншою.

Е. Іоанніду вважає, що комікси та їх читацька аудиторія становлять, як «субкультуру, що базується на мові відмінностей», вона користується культурним «словником» імен, місць та подій, характерних для цієї вузької спільноти. Ця сукупність (група) любителів коміксів має власні «межі культури спілкуватися», поза якими відчуває себе непевно, прагне усувати незрозумілі та невласливі змісти, а тому наважується навіть на агресивний спротив «нищенню» своєї художньої ідентичності. Такий ідіолект, що позначає глибокі знання змісту комікс-середовища полегшує циркуляцію знань в середині комікс-культури і безумовно характеризує середовище цієї культури як цілісне та до певної міри замкнене [33, р. 232].

Ми вже згадували теорію інформативної структури кіно-адаптацій, в межах якої коміксам відведена скоріше субкультурна роль, а кінострічки натомість виражають бажання масового глядача «забрати» (привласнити у мистецькому сенсі) з цієї культури лише те, що є зрозумілим та очевидним. У її межах проблематика супергероя розглядається як свого роду споріднена платформа, яка здатна об'єднувати автономність субкультури споживачів коміксу як літературного жанру із масовістю запитів глядачів широкого екрану.

Як зазначає Дуглас Уолк, «жанр супергероя», що часто трапляється у кіно, вважається таким, що перебуває в контексті уваги усіх глядацьких та читацьких середовищ. Він постає в ролі соціологічного фокусу інтересу і глядача, і читача. На думку Уолка, комікси засновані на жанрах і майже завжди «серіалізовані» як щомісячні або квазімісячні брошури, які часто пишуть та візуалізують різні митці. Це провокує певну природну автономію коміксу та його субкультурність. Натомість фільми про супергероїв переважно створені у рамках «мистецтва блокбастерів», яке просто не дає глядачеві жодного шансу на незаплановане «прочитання» сюжету або моральних сентенцій твору. Важливо, що створюється усе це через властивості художньої мови кіно, як аудіовізуального мистецтва [33, р.232].

У своєму дослідженні кінострічок Крістофера Нолана про Бетмена У. Брукер (W. Brooker) виділяє три парадигми (т.зв. кінематографічні сигнатури), завдяки якому персонаж реалізується у межах художнього профілю коміксового образу: міф, матриця та канон [29, р. 152-154].

Міф Бетмена сформований в культурно-історичному просторі як класична художня міфологія, що спирається на легендарні історії, перекази та ретранслюється практично «релігійними» засобами: як питання віри та бажання репрезентувати героя в межах відповідних оповідей. Цікаво, що така «художньо-культурна» міфлогія Бетмена перебуває поза межами контролю кампанії DC, так як неможливо контролювати форми репрезентації пам'яті та віри [29, р. 152].

Натомість, матриця Бетмена, з точки зору У. Брукера, є моделлю фетишизації героя, де «рівень офіційного брендування» його образу є більш важливий за усі інші міркування: правдивості викладу, відповідності текстології «класичних» коміксів тощо. Саме в рамках матриці Бетмену передусім реалізується сценарний задум кіно-адоптацій, оскільки продається не лише персонаж кінострічки, але й увесь спектр «атракативних послуг», які вчений називає «індустрією Бетмена»: сувенірні вироби, корпоративні шаблони, сполучення кольорів та елементів символіки. В матриці Бетмена є

місце і для «глядацької (народної) ідентичності», яка тиражує супергероя у наперед заданому кампанією DC фарватері [29, р. 153].

І нарешті, канон Бетмена – це найбільш жорсткий, визначений безперервністю коміксів DC, комплекс історій, який представляє собою певне «тіло» бренду. Персонаж не може розвиватися за принципами релігійного культу, якщо він не має первинного та практично недоторканого канону, що ретельно охороняється фанатською спільнотою та обслуговується фінансами компанії DC. Останній вигідно розвивати кінематографічне брендування Бетмена як художнього персонажу лише за умови паралельного збереженням його «електорального» ядра[29, р. 154].

Як ми можемо переконатися, в такій цікавій та не простій послідовності художньо-образна структура супергероя, що реалізується в аудіовізуальній екранній природі кіно, завжди матиме три рівні знаковості.

Перший рівень, міфологічний, відповідатиме за репрезентацію глядацького інтересу. Він спрямований на розкриття історії, як міфології героя, де граничність буття є причиною постійного повернення в його базову «капсулу» неодмінного протистояння «темним», «злим», «загрозливим» явищам. Міф героя – це основа сюжетного коду кінострічки, яка не матиме масового глядача, якщо не буде вдаватися до експлуатації «минулих», «легендарних» перемог та звитяг персонажа.

Другий рівень екранізації проектує брендову стратегію кіновиробництва, в межах якої героїзація поведінки персонажа стає частиною «брендування» такої поведінки (опрацювання своєрідної «матриці» героя). Наприклад, вже згаданий Бетмен для компанії DC є не лише постачальником історій, але й якісним арт-товаром, що має надзвичайно розгорнутий та потенційно безмежних контекст. Історія Бетмена, екранізована художніми засобами, конвертується у комерційні стратегії продажу героя, як товарного знаку, бренду та торгівельної марки. На наш погляд, це кардинальним чином впливає на мистецькі властивості кінострічки, що на зазначеному рівні працює, скоріше, в системі режисерського «кліпінгу», рекламного «продакт

плейсмент» та просуває ідею споживання певних якостей, значень, моделей поведінки, репрезентованих через товари та бренди.

Насамкінець, третій рівень виражає аксіологічну природу героя, його ціннісний набір властивостей, характеристик та рис, за які глядачеві варто боротись у конкуренції міфо-персонажів коміксу. Чому саме Бетмен, а не Супермен? Чому Тор, а не Диво-Жінка? Ці маркери вибору є неможливими без канонічних «вузлів» супергероя, що формують «сітку» історій, легенд, побічних оповідних ліній тощо. Супергерой реалізується через наявність псевдоісторичного контексту, який має підтримуватись та жититися за рахунок комерційно успішних «надбудов» та трендів. Не має жодного сенсу постійно переказувати кінематографічними засобами одну і ту ж саму історію, про наприклад, Спайдермена, якщо зазначений герой не має «канонічно» визнаного «стовбура історій», по відношенню до яких стають можливими різноманітні інтерпретації та переосмислення. У цьому сенсі кінематографічна мова є характерним доказом художньої пластичності канону та його можливості до постійного продажу в різних мистецьких та стильових «упаковках» та із різноманітними комерційними «етикетками».

Характерним прикладом роботи кампанії Марвел над перетворенням коміксної історії в кінематографічну, є сюжетне розкриття потенціалу оповіді про Франкенштейна. Її основа була запозичена Marvel Comics із розповідних подій та персонажів, розвинутих у фільмі «Франкенштейн Мэри Шелли» (Mary Shelley's Frankenstein, 1994 року), який вже тоді мав певні тенденції серійного переказу. Раніше комікси про Франкенштейна від Marvel 1970-х, поряд з іншими появами цього монстра в різних серіалах Marvel, демонстрували своєрідність поєднання двох відмінних художніх стратегій. Ці комікси ґрунтуються, з одного боку, на усталених і навіть стереотипних оповідальних моделях та знакових візуальних репрезентації, пов'язаних із казкою Франкенштейна. Однак з іншого боку, Marvel намагається вийти за рамки простого повторення і створити щось нове, для чого часто вже раніше розказана історія розширюється і продовжився поза рамками

кінематографічної новели «Франкенштейн Мэри Шелли» або фільмів кампанії «Юніверсал» 1930-х років. Таким чином, подібна взаємодія між повторенням та інновацією передбачає постійне узгодження між різними формами серійності, які є одночасно присутніми і в графічному, і в розповідному зображенні персонажів та подій. Змішуючи режими читання та перегляду в один цілісний – Marvel сформувала характерне продовження історії про Франкенштейна, яке одночасно передбачає і непряме вивчення середовища коміксів, і звернення до екранізацій [31, р. 532.]

ВИСНОВКИ

1. Таким чином, найбільш вірогідну структуру ретрансляції комікса в художню мову ігрового кіно можна представити у вигляді *фетишизації тіла супергероя*. Оскільки кіно вимагає візуальності та спостереження, а також формує цілісний аудіовізуальних комплекс сприйняття історії, саме тілесність персонажа стає своєрідної моделлю, де структура комікс-історії знаходить реалізацію в гештальті кінематографічної мови. Тіло «переказує» те, що не можна проголосити вербально, воно декларує межі візуальної поведінки, демонструє ДНК бренду супергероя (героїні) та при цьому залишає глядача в межах режиму читання (в разі потреби повернення до першоджерела або до паралельної траєкторії в комікс-наративі).

2. Як ми можемо переконатися, в такій цікавій та не простій послідовності художньо-образна структура супергероя, що реалізується в аудіовізуальній екранній природі кіно, завжди матиме три рівні знаковості.

Перший рівень, міфологічний, відповідатиме за репрезентацію глядацького інтересу. Він спрямований на розкриття історії, як міфології героя, де граничність буття є причиною постійного повернення в його базову «капсулу» неодмінного протистояння «темним», «злим», «загрозливим» явищам. Міф героя – це основа сюжетного коду кінострічки, яка не матиме масового глядача, якщо не буде вдаватися до експлуатації «минулих», «легендарних» перемог та звитяг персонажа.

Другий рівень екранізації проектує брендову стратегію кіновиробництва, в межах якої героїзація поведінки персонажа стає частиною «брендування» такої поведінки (опрацювання своєрідної «матриці» героя). Наприклад, вже згаданий Бетмен для кампанії DC є не лише постачальником історій, але й якісним арт-товаром, що має надзвичайно розгорнутий та потенційно безмежних контекст. Історія Бетмена, екранізована художніми засобами, конвертується у комерційні стратегії продажу героя, як товарного знаку, бренду та торгівельної марки. На наш погляд, це кардинальним чином

впливає на мистецькі властивості кінострічки, що на зазначеному рівні працює, скоріше, в системі режисерського «кліпінгу», рекламного «продакт плейсмент» та просуває ідею споживання певних якостей, значень, моделей поведінки, репрезентованих через товари та бренди.

Насамкінець, третій рівень виражає аксіологічну природу героя, його ціннісний набір властивостей, характеристик та рис, за які глядачеві варто боротись у конкуренції міфо-персонажів коміксу. Чому саме Бетмен, а не Супермен? Чому Тор, а не Диво-Жінка? Ці маркери вибору є неможливими без канонічних «вузлів» супергероя, що формують «сітку» історій, легенд, побічних оповідних ліній тощо. Супергерой реалізується через наявність псевдоісторичного контексту, який має підтримуватись та жититися за рахунок комерційно успішних «надбудов» та трендів. Не має жодного сенсу постійно переказувати кінематографічними засобами одну і ту ж саму історію, про наприклад, Спайдермена, якщо зазначений герой не має «канонічно» визнаного «стовбура історій», по відношенню до яких стають можливими різноманітні інтерпретації та переосмислення. У цьому сенсі кінематографічна мова є характерним доказом художньої пластичності канону та його можливості до постійного продажу в різних мистецьких та стильових «упаковках» та із різноманітними комерційними «етикетками».

3. Комікс – передусім атрактивна культура, якщо можна так сказати, культура розваг. Вона вимагає відповідного – атрактивного, видовищного – кінематографу. Можливо тому в екранізаціях за коміксами практично не існує арт-хаузного продукту в його мистецькому значенні (культуру фанатського кіно, т.зв. фанфіки, ми не беремо до уваги, зважаючи на її вторинність по відношенню до голлівудський кінострічок). При цьому в своєму літературному контексті, як було нами показано в матеріалах розділу, комікс культура є хаотичною та асиметричною, вона існує у межах надзвичайно широкої амплітуди історій. Для кінематографу це становить один із найголовніших викликів. Намагаючись екранізувати комікс-історії

режисер змушений вдаватися до впорядкування комікс-історії та переосмислення багатьох її складових: від жанрових рис, до системи виражальних засобів. Таким чином, кінематографічні адаптації впорядковують літературний наратив комікс-культури.

Ще одна вагома особливість екранізацій полягає у своєрідності співіснування критичного фокусу комікс-культури та кіно-адаптацій. Як ми можемо переконатися, масове кіно вдається, у першу чергу, до екранізації соціальних стереотипів, що пов'язано із соціальною природою комікс-культури. В межах зазначеної взаємодії по суті виникає своєрідний «кінематограф популярної культури», що за останні десятиліття набув статусу важливої частини соціального життя Америки. Цей актуальний художній контекст, поряд із розважальним комплексом, має цілу низку надзвичайно гострих форм, де однією із найбільших є проблематика представленості в героїчній амплітуді екранізованих комікс-історій гендерних, расових та елітарних стереотипів. Так, одним із найбільш виразних викликів екранного коміксу сьогодення є проблематика жінки-героя.

Оскільки комікс – це насамперед про добро та зло і їхнє протистояння, питання соціального профілю героїв набуває соціально-політичного контексту. Приміром, дискусія щодо «чорного» супер-героя (як власне і супер-героя в жіночому амплуа) починається хіба що не з періоду найбільш успішних екранізацій, що дозволяє визначити існування в природі екранізацій комікс-культури ефект «соціального дзеркала».

ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

1. Белов Д. (2020). Видова і жанрова специфіка коміксу в Україні. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук, (5), 29-42.
2. Бородіна, Н. В. (2018). Ділема утилітаризму в кіновесвіті Marvel. Філософські проблеми гуманітарних наук, (2), 25-28.
3. Воронина Р. В. Комикс как особый жанр детской литературы / Р. В. Воронина // Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі: матеріали II Науково-практичної Інтернет-конференції. — Харків, 2016. — С. 1–15.
4. Витоки концепції супергероя. <https://www.arthuss.com.ua/books-blog/vytoky-kontseptsiyi-superheroya>
5. Денисюк С. Г. Вплив художнього кіно на процес політичної соціалізації особистості [Електронний ресурс] / С. Г. Денисюк, К. В. Івченко // XLV Науково-технічна конференція Вінницького національного технічного університету гуманітарних підрозділів : матеріали конференції, 2–4 березня 2016 року. — Вінниця : ВНТУ, 2016. — Режим доступу : <http://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-hum/all-hum-2016/paper/view/133>. — Назва з екрана.
6. Девятое искусство. *БиблиоГлобус: Книжный дайджест* (эл.издание) <http://digest.biblio-globus.ru/article/85>
7. Дмитриева Д. Век супергероев. Истоки, история, идеология американского комикса / Дарья Дмитриева. – М.: Изотека, 2015. – 320 с.
8. Задорожна, О. (2015). Фентезі як інтермедіальний жанр. Літературознавчі студії, (1 (1)), 154-161
9. Ещеркин А. Сравнительный анализ английской и японской оноματοпоэтической лексики (на материале американских комиксов и японских манга: квалификационная работа магистра. Самара, 2017. https://moodle.imi-samara.ru/pluginfile.php/43559/mod_resource/content/0/%d0%95%d1%89

- [%d0%b5%d1%80%d0%ba%d0%b8%d0%bd
%20%d0%90.%d0%a1.%20%d0%92%d0%9a%d0%a0.pdf](#),
- 10.«Киллинг»: история самых знаменитых фотокомиксов 1960-х. *FURFUR. Ежедневный молодежный интернет-сайт и сообщество его читателей* <http://www.furfur.me/furfur/culture/culture/171881-killing-foto-komiksy>
 - 11.Колесник О. С. Поетика графічного роману: синтез мистецтв та транспозиція / О. С. Колесник // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. — 2013. — Вип. 31. — С. 301–306.
 - 12.Космацька, Н. В. (2012). Мова сучасного коміксу як явища масової культури. *Мова і культура*, (15, т. 4), 15-20
 - 13.Космацька Н. В. Нарис з історії виникнення і становлення жанру коміксу / Н. В. Космацька // Вісник Львівського університету. Серія: Іноземні мови. — 2012. — Вип. 19. — С. 141–147
 14. Кунин А. Первый комиксист планеты. *Территория L* (электронное издание). № 41 / 2019-03-15. <https://gazetargub.ru/?p=10129>
 - 15.Лапко В. (2018). «Масова пісня» в культурному полі США в першій половині ХХ ст. *Мистецтвознавчі записки*, (33), 474-481.
 - 16.Лютикова Г. Девятое искусство: миры комиксов. *Обсерватория культуры*. 2005. № 2. URL: http://infoculture.rsl.ru/donArch/home/ЮК/2005/02/2005-02_jok-6.pdf , с. 14
 - 17.Онкович Г. В. Комикс как средство медиаобразования / Г. В. Онкович, А. Д. Онкович // Медиаобразование. — № 2. — С. 52–60.
 - 18.Райхерт, К. (2018). Постмодерністська теологія супергеройчного кінокоміксу «Бетмен проти Супермена: на зорі справедливості» Зака Снайдера. *Докса*, (1 (29)), 157-169.
 - 19.Райхерт, К. В. (2016). Superhero studies как автономная научная дисциплина. *Молодой ученый*, «Young Scientist», № 10 (37), october, 2016 (10), p.101-106.

- 20.Сахнов В. Композиция комикса: конспект лекции, проведённой на фестивале «КомМиссия» 11.05.2006.
<https://www.comicsnews.org/articles/masterskaya/vladimir-saxnov-kompoziciya-komiksa>
- 21.Тарасов В. "Окопна графіка" як джерело з історії Великої Вітчизняної війни 1941-1945 рр. / В. В. Тарасов // Література та культура Полісся : зб. наук. праць / Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя. - Ніжин, 2011. - Вип. 61: Проблеми літературознавства, історії та культури України з погляду сучасності. - С. 147-151.
- 22.Троян, Т. Г. (2018). Формування комікс-культури: переваги, функції, значення. Міжнародний науковий журнал Інтернаука, (7 (1)), 22-26.
- 23.Філоненко Б. Робити комікси з національними героями зараз на часі [Електронний ресурс] // Читомо. — 2014. — Режим доступу: <http://www.chytomo.com/book-art/boris-filonenko-robiti-komiksi-znacionalnimi-geroyami-zaraz-na-chasi>
- 24.Цапів, А. О. (2020). Конструювання графічних наративів (коміксів) (на матеріалі графічних текстів циклу Fables). Science and Education a New Dimension: Philology, 266, 50–55
- 25.10. Еко У. Міф про Супермена // Роль читача. Дослідження з семіотики текстів / Убмберто Еко. — Львів: Літопис, 2004. — С. 158–182.
- 26.Avery-Natale, E. (2013). An analysis of embodiment among six superheroes in DC Comics. Social Thought & Research: A Continuation of the Mid-American Review of Sociology, 71-106.
- 27.Beaty, B. (2016). Superhero fan service: Audience strategies in the contemporary interlinked Hollywood blockbuster. The Information Society, 32(5), 318-325
- 28.Blin-Rolland, A., Lecomte, G., & Ripley, M. (2017). Introduction: Comics and Adaptation. European Comic Art, 10(1), 1-8.
29. Brooker, W. (2012). Hunting the dark knight: Twenty-first century Batman. Bloomsbury Publishing / (London: I.B. Tauris, 2012)

30. Burke, L. (2012). Special Effect: Have film adaptations changed mainstream comics?. Scan: Journal of Media Arts Culture, 9(1). http://scan.net.au/scan/journal/print.php?journal_id=166&j_id=22
31. Denson, S. (2011). Marvel Comics' Frankenstein: A Case Study in the Media of Serial Figures. *Amerikastudien/American Studies*, 531-553.
32. El-Khoury, T. I. (2017). The Problem of Evil in DC Universe Animated Movies, 2007–2016. *Journal for Religion, Film and Media (JRFM)*, 3(1), 59-74.
33. Ioannidou, E. (2013). Adapting superhero comics for the big screen: Subculture for the masses. *Adaptation*, 6(2), 230-238
34. McGrath, K. (2007). Gender, race, and Latina identity: An examination of Marvel Comics' amazing fantasy and arana. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 268-283
35. Hark, R. I. Introduction: Movies and the 1930s / [Text] Ina Rae Hark // *American Cinema of the 1930s : Themes and Variations* / Edited by Ina Rae Hark. – New Brunswick, NJ : Rutgers University Press, 2007. – 288 p
36. Hutcheon, Linda. *A Theory of Adaptation*. New York: Routledge, 2006
37. Omanga, D. (2016). 'Akokhan returns': Kenyan newspaper comics and the making of an 'African' superhero. *Journal of African Cultural Studies*, 28(3), 262-274.
38. Packard, S. (2015). Closing the open signification: Forms of transmedial storyworlds and chronotopoi in comics. *Storyworlds: A Journal of Narrative Studies*, 7(2), 55-74
39. Smith, G. M., Andrae, T., Bukatman, S., & LaMarre, T. (2011). Surveying the world of contemporary comics scholarship: A conversation. *Cinema Journal*, 50(3), 135-147
40. Young, W. H. (1969). The serious funnies: Adventure comics during the depression, 1929-1938. *Journal of Popular Culture*, 3(3), 404.

