

УДК 37.018

**А. В. Онкович***Национальная академия педагогических наук Украины*

## КОМИКС КАК ЖАНР УЧЕБНОЙ МЕДИАПРОДУКЦИИ

*Комикс – рисованные истории, рассказы в картинках. Он соединяет черты таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. Комиксы относятся к последовательному искусству, поскольку изображение следует за изображением, складываясь в единую структуру.*

*Сегодня некоторые исследователи рассматривают рисованные истории как отдельный тип медиа и отмечают, что комикс можно рассматривать как некую медиатехнологию. Но ни одна технология – от книги до кино и телевидения – не решала глобальных проблем, ибо это все – технологии коммуникации, не призванные решить все проблемы человечества.*

*В статье речь идет о перспективах использования комиксов в сфере образования.*

### *Comics as a genre of training media products*

*Comics – drawn stories, stories in pictures. It connects the features of such arts as literature and art. Among its other names, and some of its varieties are drawn stories, graphic novels - for large-scale comic books (graphic novels), strips - for short. Comics refers to the sequential art, because the images follow the image, up to a single structure.*

*Today, some researchers consider drawn stories as a separate type of media and point out that comics can be regarded as a kind of media technologies. But none of the technologies – from book to film and television – can solve global problems. They are only the communication technologies, not designed to solve all the problems of humanity.*

*The report is about the prospects of using drawn stories in education.*

*Комикс (от англ. comic – смешной) – рисованные истории, рассказы в картинках. Он соединяет черты таких видов искусства, как литература и изобразительное искусство. Среди иных его названий и отдельных его разновидностей – рисованные истории, графические романы – для масштабных комиксов (графические новеллы), стрипы – для коротких. В некоторых странах с развитой индустрией рисованных историй для них есть собственное (национальное) название, имя. Так, во франкоязычном мире комикс называют bande dessinée (с фр. *рисованная лента*), японские комиксы называют манга. Существует немало определений, тем не менее все они сводятся к тому, что комикс – это серия изображений, в которой речь идет о какой-то истории. В большинстве определений, комикс – это единство рассказа и визуального изображения [7; 8; 10; 12; 15; 17].*

Исследователи считают, что первый в мире комикс появился в США в 90-е годы XIX ст. [14]. Петер Винтерхофф-Шпурк отмечает, что первые комиксы появились в 1896 году [4, с. 53–54]. *Желтый мальш* («The Yellow Kid») – так назывался этот комикс американского художника Ричарда Аутколта, опубликованный в «Нью-Йорк джорнел». Ранние комиксы были в основном юмористическими по содержанию. В 20-е годы XX ст. их содержание стало более разнообразным, появились комиксы приключенческие, научно-фантастические, детективные. В США и сегодня комикс считается одним из популярных жанров массовой литературы [14, с. 201–202].

Появление образовательных комиксов некоторые историки датируют 30-ми годами прошлого столетия. Молодой украинский исследователь Е. Нагорная ссылается на критика и историка комиксов Карла Мейсека, который утверждает, что образовательные комиксы выпускались большими издательствами уже в 1930-е годы. По подсчетам профессора Питтсбургского университета У.Д. Соунса, в период между 1935–1944 гг. в Соединенных Штатах вышло более ста публикаций о потенциально возможном использовании комиксов для обучения детей [12]. Наибольшую популярность они получили в 1950-е годы, их стали внедрять в учебный процесс [12].

Поскольку комикс впервые появился в периодическом издании и практически присутствует в СМИ все годы своего существования, мы рассматриваем его как медиатекст (медиапродукт), который личность должна идентифицировать, интерпретировать. Задача медиапедагогов к тому же экспериментировать с разными способами их использования, умением создавать (или учить создавать) собственные медиапродукты. По мнению Е. Нагорной, медиапродукт – это результат учебной или практической медиадеятельности человека, который преследует цель донести определенную информацию до конкретной аудитории, отличается наличием идеи, единством формы и содержания, целостностью, завершенностью, имеет яркое эмоциональное начало, т. е. это продукт практической деятельности (обработка опыта и наблюдений) с использованием медиа, понятный для дальнейшего использования, единый для ссылок на него [12, с. 226].

Как отмечает Петер Винтерхофф-Шпурк, в 60-х годах прошлого столетия комиксы как медиатексты стали предметом психологических исследований [4, с. 53–54]. «До середины 60-х годов этому виду СМИ уделяли внимание только учителя и работники народных библиотек. Издание комиксов сопровождалось полемикой о негативном влиянии такой литературы на юных читателей. Противники комиксов утверждали, что система знаков, которую используют в комиксах, отрицательно сказывается на развитии чтения и выражения своих мыслей и чувств, а также на развитии фантазии и способности представлять. Ре-

зультаты же эмпирических исследований, не подтверждавшие правильность этих утверждений, попросту игнорировали», – цитирует Петер Винтерхофф-Шпурк J. Wermke (1982) [4, с. 35]. По мнению исследователей, сегодня комиксы стали предметом изучения и обучения в университетах, то есть полностью освоились в чуждой для этого жанра академической среде [17]. Екатерина Нагорная отмечает, что рисованная литература в западных странах – развитая индустрия, часть книжной культуры с богатой родословной и сформированными традициями. В комиксах не обязательно присутствует текст, существуют и «немые» комиксы с интуитивно понятным сюжетом. Чаще прямую речь в них передают при помощи филактера – «словесного пузыря», который обычно изображают в виде тучки, выходящей из уст, или, в случае изображения мыслей, – из головы персонажа. Слова автора обычно помещают над или под кадрами комикса [12; 13].

Сегодня некоторые исследователи рассматривают комиксы (рисованные истории) не только как медиатекст, а как отдельный тип медиа и отмечают, что вхождение комиксов чем-то схоже с вхождением интернета, когда «возникает совершенно новая коммуникативная среда, которая полностью отражает желания потребителя» [17]. Это обязательная черта массовой культуры и литературы, но «здесь она заиграла сильнее, поскольку добавился визуальный элемент, работающий равноправно с вербальным» [17]. Г. Почепцов характеризует это как «очередной прорыв визуальности, сравнимый с появлением кино или телевидения» и готов добавить сюда и интернет с его «особой визуальной ролью». Исследователь рассматривает комиксы как медиакommunikации, которые как бы «опущены из будущего в прошлое, настолько ошеломительно прошла их эволюция и захват массовой аудитории».

Среди характеристик комиксов исследователи выделяют : соединение визуального и вербального; акцент на действии, а не на описании; супергерои; наличие в структуре разрывов и пропусков, которые должен заполнить читатель. Комикс можно рассматривать и как некую медиатехнологию, несущую в себе новые способы упаковки смыслов и их доставки. При этом, акцентирует Г. Почепцов, технология начинает сама влиять на типы смыслов, о чем в свое время писал Маршалл Маклюэн. Но ни одна технология – от книги до кино и телевидения – не решала глобальных проблем. Это все технологии коммуникации, не призванные решить все проблемы человечества. Они могут помогать их решать только с помощью коммуникаций [17].

У литературы, кино, телевидения суть разные способы упаковки культурных смыслов. До них эту функцию выполняли мифы и сказки [1; 2; 9; 17]. Человек не воспринимает информацию саму по себе, как это делает машина. Ему нужна соответствующая упаковка. Одним из вариантов «культурной упаковки»

и стали комиксы. К тому же они особо интересны как объект семиотического исследования из-за сочетания вербального и визуального. «Комиксы работают с усиленными до максимума характеристиками: храбрец всегда будет храбрецом, а трус – трусом. Это прием, характерный для письма для детей, который потом оказывается перенесенным и на взрослое искусство», – отмечает Г. Почепцов [17].

Образовательные комиксы (англ. Educational comics) – относительно новая их разновидность. Они используются как в начальной школе, так и вузах. Как разновидность адаптированной литературы, они распространены в Италии, США, Великобритании, Южной Корее и Японии [13; 15].

В XX ст. рисованные истории стали одним из популярнейших жанров массовой культуры. К этому времени они, преимущественно, потеряли комичность, из-за которой получили свое название, их основным жанром стали приключения: боевики, детективы, ужасы, фантастика, истории о супергероях. Образовательные комиксы продолжают оставаться средством обучения в США, часто не просто как литература, а основной источник учебной информации, которая во многом заменила собой как учебники литературы, так и другие первоисточники. Ныне комиксы – большая отрасль искусства, которая находит свое место в образовании. Например, почти все произведения классика английской литературы Вильяма Шекспира были адаптированы британской компанией «Self Made Hero» в форме манги.

В качестве примера образовательного комикса в Украине можно представить уникальное издание «Мальована історія незалежності України» («Рисованная история независимости Украины») [3], увидевшее свет в конце 2013 года в Киеве. Два года известные украинские писатели и общественные деятели Братья Капрановы, понимая, что простое и понятное изложение отечественной истории – дело не совсем историков, а писателей, работали над источниками, создавали не только текст, но и пантеон героев. Авторам хотелось «вплести» в единую ткань известные факты, но оказывалось, что они не вяжутся между собой. В поиске находились утерянные нити, спрятанные в черных дырах... Все изложенное в книге базируется на фактах, на которые опирается истрическая наука и которые подтверждены первоисточниками. Оказалось, что из них можно составить непрерывную, последовательную и понятную историю, которая соединяет в одно целое все украинские регионы. «Эта книжка – для взрослых, чтобы они читали ее детям, и для детей, чтобы они могли проконсультить взрослых», – отмечают Братья Капрановы.

При работе над изданием авторам помогали историки, культурологи, философы. Два года над проектом работали художники, редакторы, дизайнеры. Автор портретов – Юрко Журавель, авторы рисованных историй разных исто-

рических эпох – Александр Костенко, Юрий Васин, Олег Коллар, Александр Бронзов, Роман Барабах. Карты рисовал Евгений Олейников, дизайн обложки и верстка – Оксаны Капрановой. Книга создавалась по-новому: по принципу компьютерного экрана. Этот формат позволил разместить материал сжато, что и нужно обычному читателю, привыкшему к кратким текстам в социальных сетях. На страницах одного книжного разворота (темы) можно прочитать сразу о целой эпохе: временные рамки и портреты знаковых персоналий размещены рядом, как на экране компьютера. Тут же – исторические реалии, представленные в виде комиксов.

Вся информация определенного исторического среза представлена на одном тематическом развороте («странице»). Листая страницы, имеешь возможность проследить за историческими событиями, отметить фон, на котором они происходили, главных действующих лиц... Каждая историческая подтема открывается портретом персоналии, олицетворяющей определенный исторический период, далее на развороте представляется текст. Главные события периода отражают рисунки в медиажанре комикса. Тут же размещена карта, на фон которой нанесен контур современной Украины.

Комикс – очень молодое искусство, нуждающееся в профессионалах, устанавливающих его уровень качества. Дидактический потенциал рисованных историй нуждается в усилении и обогащении. Ведь вся наша культура движется от вербальной к экранной. Рисованные истории становятся привычным атрибутом нашей жизни, все больше исследователей и практиков пытаются реализовать обучающе-творческий потенциал этой разновидности медиатекста.

### Список основных источников

1. Арнхейм, Р. Искусство и визуальное восприятие: сб. сочинений ; пер. с англ. В. Н. Самохина / Р. Арнхейм. – М. : Архитектура-С, 2007. – 392 с.
2. Барт, Р. Мифологии: очерки / Р. Барт ; пер. с фр. С. Н. Зенкин. – М. : Директ-Медиа, 2007. – 459 с.
3. Брати Капранови. Мальована історія незалежності України / Брати Капранови. – Київ : Гамазин, 2013. – 80 с.
4. Винтерхофф-Шпурк, П. Медиапсихология. Основные принципы / пер. с нем. – Харьков : Гуманитарный Центр. – 2007. – 288 с.
5. Дзялошинский, И. М. Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? / И. М. Дзялошинский // Медиаобразование: от теории – к практике ; под ред. И. В. Жилавской. – Томск : Изд-во Томск. ин-та информационных технологий, 2008. – С. 84–102.
6. Кириллова, Н. Б. Медиакультура как объект исследования / Н. Б. Кириллова // Известия Уральского государственного университета. – 2005. – № 35. – С. 63–74.
7. Кораблева, Е. Ученый Ник Соусанис: Комиксы – естественный способ формулировать наши мысли [Электронный ресурс] / Е. Кораблева // Theory&Practice. –

2012. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/posts/5580-uchenyu-nik-sousanis-komiksy-estestvennyu-sposob-formulirovat-nashi-mysli>. – Дата доступа: 10.10.12.

8. Крупницький, Л. УПА в коміксах як бікфордів шнур ... Дещо про «кровожерливих упирів», «москальських душогубів» та полон стереотипів [Електронний ресурс] / Л. Крупницький // «Дзеркало Тижня», Україна (12.09.2007). – Режим доступа: [http://gazeta.dt.ua/CULTURE/upa\\_v\\_komikсах,\\_yak\\_bikfordiv\\_shnur\\_descho\\_pro\\_krovozhерlivih\\_upiriv,\\_moskalskih\\_dushogubiv\\_ta\\_polo.html](http://gazeta.dt.ua/CULTURE/upa_v_komikсах,_yak_bikfordiv_shnur_descho_pro_krovozhерlivih_upiriv,_moskalskih_dushogubiv_ta_polo.html). – Дата доступа: 18.09.12.

9. Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн ; пер. с англ. В. Г. Николаев. – М. ; Жуковский : Канон-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.

10. Максимова, С. Комикс в образовании: есть ли польза от дела? [Электронный ресурс] / С. Максимова // Журнал Народное образование. – 2002. – № 9 (1322). – С. 131. – Режим доступа: [http://elibrary.ru/title\\_items.asp?id=7908](http://elibrary.ru/title_items.asp?id=7908). – Дата доступа: 14.10.12.

11. Михалкович, В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович ; под ред. А. С. Варганова. – М. : Наука, 1986. – 221 с.

12. Медіаосвітня роль редактора у створенні коміксів / К. А. Нагорна [та ін.] // Медіакомпетентність фахівця : колективна монографія / за наук. ред. Г. В. Онкович. – Київ : Логос, 2013. – 260 с. – С. 222–270.

13. Нагорная, Е. А. Медиаобразование в Италии (на примере Ассоциации MediaEducation.bo) [Электронный ресурс] / Е. А. Нагорная // Медиаобразование. – 2013. – № 1. – С. 129–132. – Режим доступа: [http://www.mediagram.ru/netcat\\_files/101/119/h\\_55c55bff63758212735dcad17b1f58aa](http://www.mediagram.ru/netcat_files/101/119/h_55c55bff63758212735dcad17b1f58aa). – Дата доступа: 18.01.13.

14. Неустроева, Н. В. Медіамистецтво у процесі створення коміксів // Н. В. Неустроева // Практична медіаосвіта: авторські уроки. Збірка / ред.-упор. В. Ф. Іванов, О. В. Волошенко; за наук. редакцією В. В. Різуна та В. В. Літостанського. – Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – С. 200–219.

15. Образовательные комиксы [Электронный ресурс] / Материал из Википедии – свободной энциклопедии. – Режим доступа: [http://ru.wikipedia.org/wiki/Образовательные\\_комиксы](http://ru.wikipedia.org/wiki/Образовательные_комиксы). – Дата доступа: 15.10.12.

16. Онкович, Г. В. Медіаосвітні технології і компетентнісний підхід : матеріали методологічного семінару / Г. В. Онкович // Реалізація європейського досвіду компетентнісного підходу у вищій колі України. – Київ : Педагогічна думка, 2009. – С. 206–217.

17. Почепцов, Г. Комиксы как медиакоммуникации [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступа: <http://osvita.mediasapiens.ua/maerial/34373>. – Дата доступа: 07.09.14.