

КОМИКСЫ КАК СРЕДСТВО ВЫРАЖЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Т. М. Белова

COMICS AS MEANS OF EXPRESSING ETHNOCULTURAL STEREOTYPES

T. M. Belova

В настоящей статье предпринимается попытка рассмотреть взаимодействие вербальных и невербальных компонентов в серии комиксов, проанализировать используемые авторами языковые средства для передачи своего идейного замысла и достижения комического и пародийного эффекта. В ходе работы над темой стало понятно, что не существует главных и второстепенных средств, и их выбор зависит от замысла автора, желания передать определенный эффект и выразить своё отношение к описываемым ситуациям. Совокупность средств позволила авторам реализовать информативную, экспрессивную, эстетическую цели.

This paper deals with the interaction of verbal and non-verbal components of the comics book and focuses on the analysis of linguistic means used by the authors to transmit their ideologic conception and to achieve comic and parody effect. Research reveals that there are no main and secondary means, their choice depends on the author's intention, his/her wish to transmit the certain effect and express sentiments to described situations. The set of means lets realize informative, expressive, aesthetic functions.

Ключевые слова: комикс, креолизованный текст, этнокультурный стереотип, языковые средства.

Keywords: comics, creolized text, ethnocultural stereotype, linguistic means.

Европейский комикс, имеющий относительно долгую историю, обладает не только разнообразными стилями и богатой фантазией, но также отличается сложной техникой и яркой сложившейся индивидуальностью.

Основоположником комикса принято считать швейцарского писателя, художника, политика Родольфа Тёпфера, который в 1830 г. создал условия для появления современного комикса, установил его как новую форму литературы, дав ему название: литература в эстампах, организовал его распространение и заложил основы теории данного жанра.

В Европе французский комикс имеет особую важность, поскольку первый в мире журнал комиксов вышел в 1830 г. во Франции. Комикс – настоящий феномен современного французского общества – сегодня полностью приобрёл официальный статус. В старейшем университете французской столицы Сорбонне с конца 1970-х гг. преподается курс, посвящённый комиксам. Комикс является предметом выставок, фестивалей и многих международных встреч. С 1974 г. во Франции в городе Ангулем проводится крупный ежегодный европейский фестиваль комиксов, основными целями которого являются вручение престижных премий лучшим авторам комиксов и продвижение «девятого искусства» за пределы Франции.

Эрик Дашё, исследователь университета Клермон, Франция, утверждает, что комикс – это одновременно искусство, средство информации и удовольствие. Он приводит следующие аргументы, раскрывающие его точку зрения: комикс является признанным искусством, поскольку существуют музеи комиксов, картины известных создателей комиксов Анки Билаль и Жоржа Реми удостоиваются высших наград престижных картинных галерей. Комикс – это средство информации: особая культурная индустрия и своеобразный посредник между авторами и населением. Наконец, комикс – это удовольствие, приносящее эстетическое

наслаждение, благодаря персональному погружению читателя в само творение, но вместе с тем это и развлечение, уход от трудной действительности [11].

В 2012 г. Библиотека центра Помпиду и Департамент статистики Министерства Культуры и Коммуникации Франции организовали и провели масштабный опрос общественного мнения на тему «Чтение комиксов». В опросе участвовало 4580 французов старше 11 лет. 401 ребенок в возрасте от 7 до 10 лет был опрошен косвенно через родителей [10].

Результаты данного исследования показали, что возрастная группа 11 – 14 лет составляет самую многочисленную категорию любителей комиксов: 25 % всех комиксов читается представителями этой возрастной группы.

Читатели комиксов представляют собой «более мужскую» часть населения: количество мужчин, читающих комиксы, выше в 2 раза, чем количество женщин.

Социо-профессиональная категория составляет другой важный фактор различия между читателями комиксов и общим населением. Среди читателей комиксов важное место занимают представители так называемых «высоких» профессий (руководящие кадры, инженерно-технические работники, ученые, юристы, предприниматели, преподаватели). 62 % читателей имеют высшее или полное среднее образование.

27 % респондентов отдают предпочтение европейским или франко-бельгийским сериям. Далее идут американские комиксы, их выбирают 16 % читателей, и 12 % отданы японским комиксам.

Французский толковый словарь Larousse определяет комикс как последовательность картинок (изображений), сопровождаемых текстом, описывающих действие, временное развитие которого совершается скачкообразно от одной картинки (изображения) к другой, так, чтобы не прерывались ни безостановочность действия, ни присутствие персонажей [8].

В словаре Petit Robert читаем: комикс – последовательность рисунков, рассказывающая одну историю или представляющая одного персонажа [9]. Аналогичное данному определению дает Dictionnaire de langue française (Словарь французского языка): последовательность рисунков, в которые помещён текст, чтобы рассказать историю [8].

Тьерри Гронштейн – французско-бельгийский историк и теоретик комиксов – расширяет понятийные границы комикса, когда говорит о том, что анализ комикса зависит от макросемиотики, поскольку в изображении (картинке) нет минимальных постоянных единиц, аналогичных единицам языка. Представляя собой повествовательный жанр, комикс есть пространство с визуальной доминантой [13].

Комикс является особым феноменом массовой культуры, оказывающим специфическое влияние на реципиента в связи с тем, что в его структуре присутствуют элементы двух разнородных систем – вербальной и пиктографической. В комиксе выделяются такие категории, как целостность, связность, членимость и изолированность [6].

Говоря о креолизованном тексте, к которому относят в том числе и комиксы, Н. С. Валгина утверждает, что вербальные и изобразительные компоненты связаны на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне. Предпочтение того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональным назначением креолизованного текста в целом [1, с. 193].

М. Ю. Рябова отмечает, что иконические средства креолизованного текста воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические и этические идеалы нации, составляющие концептосферу её повседневной культуры [5].

Материалом исследования послужили 42 аутентичных комикса под общим названием «Пузыри Франции». Стереотипы в комиксах и межкультурное, предназначенных для изучения французского языка как иностранного. Создателями являются Жералдин Жефр – преподаватель французского языка и литературы в колледже, активно использующая комиксы в своей педагогической практике, и Унтер – художник, автор множества комиксов [12].

Данный сборник представляет собой юмористическое исследование, выполненное в реалистическом стиле и затрагивающее разные сферы жизни французского общества: от стереотипа «батон-берет» до тонкостей общественных отношений, от будничного до выдающихся событий политической жизни. Комиксы объединены в 8 тематических групп: «Повседневная жизнь», «Мир работы», «Национальная гордость», «Здравоохранение», «Города-деревни», «Культура», «Образование», «Спорт». Каждый комикс состоит в среднем из 8 – 10 рисунков, развивающих определённую сюжетную линию.

Говоря об этнокультурных стереотипах, С. Г. Тер-Минасова различает автостереотипы – представление о своём народе и своей культуре и гетеростереотипы – схематично обобщающие взгляды на другие народы и культуры [7].

А. С. Кармин отмечает, что этнокультурные стереотипы являются неотъемлемым элементом любой

культуры и уже самим фактом своего существования оказывают воздействие на психологию и поведение людей, влияют на их национальное сознание и межнациональные контакты [4].

Интерес к данному материалу объясняется тем, что, с одной стороны, читатель имеет возможность посмотреть на характерные черты французов и знаковые периоды французской цивилизации «глазами» представителей французского народа, что называется «изнутри» (автостереотипы), с другой стороны, комикс как особый жанр французского письменного творчества отражает важные качества французского народа и является одним из источников сведений о французском национальном характере.

Обратимся непосредственно к анализу комиксов.

В комиксе *«Политика, семья и истерия»* для того, чтобы показать, насколько важными для главного персонажа являются президентские выборы и участие в них, авторы использовали следующие вербальные и невербальные средства:

- постепенное укрупнение плана изображения. Сначала автор использует дальний план, читатель видит французскую семью в полном сборе за семейным обедом, далее по мере развития событий выбирается «американский» план – в центр помещается персонаж, затем идёт крупный план, позволяющий увидеть выражение лица и чувства персонажей;

- супраграфематические средства: шрифтовое варьирование, плотность шрифта, длина строки, подчёркивание семантически значимых слов, варьирование цвета и фона изображения;

- выразительные жесты и мимика персонажей;

- экспрессивная патриотическая лексика: *symbole* (символ), *démocratie* (демократия), *république* (республика), *citoyen* (гражданин), *ancêtres* (предки), *barricades* (баррикады), *révolution* (революция).

Употребление разнообразных средств позволило авторам достичь своей цели и передать комический эффект: дядя очень сердится и ругает племянника за то, что он не идёт на президентские выборы, объясняет их важность для французского народа. В конце истории выясняется, что племяннику только 17 лет, а значит, он ещё в силу возраста не может участвовать в выборах главы государства.

«Метро, работа, кровать» (рис. 1). Заголовок комикса заимствован из стихотворения французского писателя Пьера Беарна, описывающего таким образом ритм повседневной жизни парижан.

Оригинальным представляется композиционное построение комикса: визуальная составляющая несёт в себе смыслообразующую нагрузку и выполняет информативную и экспрессивную функции. Очень точным видится идея авторов не использовать вербальные средства, за исключением нескольких звукоподражаний: *iiiiii*, *vrrrvvv*, *pshh*, *clomp*, *brmlmbrrbm*, *klng*, *klong*, *drzt*, *meuuuh*, *cronch*, передающих внешний шум и одной реплики персонажа.

Картинки сюжетно следуют друг за другом так, что постепенно раскрывают смысл названия комикса: станция метро – толпа входит в вагон – выходит из вагона – выходит из метро – идёт на работу – входит в здание – обедает в столовой – выходит из здания в конце рабочего дня – экран телевизора – главный пер-

сонаж в кровати. На всех картинках, за исключением последней, главный персонаж изображен в толпе людей, что говорит о его низком социальном статусе, он – человек толпы, один из многих, ведущих такой образ жизни.

Предпоследняя картинка представляет собой фрагмент телепередачи, рассказывающей про то, как домашний скот ведут на скотобойню. Толпа людей,

следующих ежедневно по одному маршруту, сравнивается со стадом понурых безвольных животных.

Очень выразительным видится использование на протяжении всего повествования дальнего плана изображения и вида сверху. Художнику удалось придать истории тревожность и ощущение, как если бы за персонажем наблюдали сверху. У читателя создается чувство безысходности и беспросветности жизни жителей больших городов.



Рис. 1. Комикс «Метро, работа, кровать»

Все эти средства позволили авторам добиться пародийного эффекта и передать атмосферу однообразия серых будней парижан.

«Канны: история кино» (рис. 2). Речь в комиксе идёт о ежегодном престижном кинофестивале, проходящем во французском курортном городе Канны на берегу Средиземного моря. Компания друзей собирается, чтобы посмотреть по телевизору церемонию открытия кинофестиваля. Но друзей интересуют только интриги, скандалы, связанные с публичными людьми. Упоминаются такие имена, как Ларс фон Триер, Кейт Мосс, Изабель Аджани, Софи Марсо. Всё в этом комиксе построено на контрасте:

- заголовок «Канны: история кино» не отражает того, о чем на самом деле говорится в комиксе;

- в компании есть только один человек, интересующийся историей кино: он пытается прогнозировать, кому достанется Золотая пальмовая ветвь – главная премия Каннского кинофестиваля, вспоминает, кто получил главный приз за режиссерскую работу в 1954 г., кто был удостоен Золотой пальмовой ветви в 1983 г. Но друзья его не слышат, они оживленно обсуждают то, как первый скандал разразился в 1954 г., когда начинающая кинозвезда позировала фотографам с обнаженным верхом, как в 1990-х Кейт Мосс и её друзей выгнали за плохое поведение, как в 1984 году Изабель Аджани была излишне требовательна к журналистам, как в 1999 г. Софи Марсо произносила речь, будучи очень пьяной;

- друзья осуждают звезд за злоупотребление спиртными напитками, хотя на каждой картинке изображен стол с бокалами вина;

- специфическая лексика, не имеющая отношения к теме кино: *scandal* (скандал), *beauscandal* (хороший скандал), *mauvaise conduite* (плохое поведение), *honte* (стыд), *propos* (пересуды), *ivremorte* (пьяная до смерти). Ключевое слово комикса – *scandal* (скандал), оно употребляется практически в каждой картинке.



Рис. 2. Комикс «Канны: история кино»

Для воплощения задуманного авторы используют такие параграфемные средства, как подчеркивание слов, шрифтовое варьирование, плотность шрифта, варьирование цвета, а также ономотопею.

Очень удачным видится намеренное решение авторов использовать такой заголовок. Прочитав комикс, читатель понимает, что заголовок «Канны: история скандалов» наиболее точно отразил бы содержание данной истории.

Согласно Канту, французский народ отличается вкусом в общении, вежливостью, услужливостью; но живость французов приводит их к легкомыслию и духу свободы, вызывающему «все потрясающий энтузиазм, который переходит самые крайние границы» [3].

Испанский мыслитель, писатель и дипломат Сальватор Мадариаги в книге «Англичане, испанцы, французы» (1932), опираясь как на обширную литературную эрудицию, так и на свое личное знакомство с

жизнью этих народов, утверждает, что для француза истина – самоцель, каковы бы ни были ее последствия. Ум стремится к полной ясности и не терпит нарушений логики. Они большей частью уравновешены в любви, радости и горе, хотя могут и вспылить тогда, когда надо принимать решения [4, с. 83 – 84].

Л. Г. Столярова выделяет такие доминантные черты французского национального характера и коммуникативного поведения, как эмоциональность, рационализм, рассудочность, галантность, равнодушие к противоположному полу, патриотизм, гурманство [6].

Вышеприведённые высказывания есть гетеростереотипы – представление о французах со стороны носителей немецкой, испанской, русской национальных культур, живущих в разные эпохи. Можно предположить, что понятие этнокультурного стереотипа – условное и достаточно субъективное.

Е. А. Иванова справедливо отмечает, что этнокультурные стереотипы отличаются повышенной устойчивостью, абсолютизацией, яркой эмоциональной окраской, наличием негативных элементов в суждениях... также этнокультурные стереотипы имеют субъективную основу [2].

Представляет особый интерес то, какими, по мнению авторов настоящего сборника, являются характерные черты французов.

Ворчливость. В комиксе «Trois amis en voyage» («Три друга в путешествии») Эрик – молодой француз – отправляется в отпуск за границу. В стране, куда он приезжает, его всё не устраивает: жара, еда, постель, незнание французского языка местным населением, низкое качество товаров, грязный воздух. Авторы данного комикса дают к нему следующий комментарий: по результатам всемирного опроса, проведённого многочисленными профессионалами в сфере туризма, в 2009 г. французы были признаны самыми худшими туристами в мире. Их называют ворчунами, скупердяями, невежливыми, не желающими говорить на иностранных языках [10, с. 22].

Шовинизм, высокомерие. Эрик – главный герой комикса «Le tour du monde d'Éric» («Кругосветное путешествие Эрика») посещает разные страны: Соединенные Штаты Америки, Германию, Кубу, Японию. Везде ему всё не нравится. Культурное наследие Франции он ставит выше, чем в посещаемых странах. Дело доходит до абсурда, когда сидя в самом лучшем ресторане города Киото (Япония), он говорит о том, что японские рестораны во Франции лучше.

Литература

1. Валгина Н. С. Теория текста: учебное пособие. М.: Логос, 2003. 280 с.
2. Иванова Е. А. Стереотип как феномен культуры. М., 2000. Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/stereotip-kak-fenomen-kultury> (дата обращения: 15.07.2014).
3. Кант И. Сочинения. Т. 6. М., 1966. С. 565 – 572.
4. Кармин А. С. Культурология: учебник для студентов вузов. Изд. 3-е, стер. СПб.: Лань, 2004. 928 с.
5. Рябова М. Ю. Знаковость дискурса повседневности // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск, 2012. № 21(275). С. 103 – 110.
6. Столярова Л. Г. Вербальные и невербальные компоненты коммуникации в текстах французских комиксов (на материале комиксов серии «Астерикс»): автореф. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2012. 23 с.
7. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация: учебное пособие. М.: МГУ, 2008. 352 с.
8. Толковый словарь французского языка. Режим доступа: http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/bande_dessin%C3%A9/185578 (дата обращения: 03.09.2014).



Рис. 3. Комикс «Особая элегантность»

Традиционно считается, что Франция – это столица и законодательница моды, хорошего вкуса и элегантности. В комиксе «Une elegance particulière» (рис. 3) («Особая элегантность»), идя по улице, дядя разговаривает со своим племянником-школьником и говорит ему о том, что Париж – это центр моды и элегантности. Их обгоняет молодая, вульгарно одетая женщина. Она курит, бросает мусор на землю, в ней нет ничего женственного и элегантного. Мальчик с удивлением и непониманием наблюдает за этой женщиной, дяде нечего ответить своему племяннику.

Рассмотрев взаимодействие вербальных и невербальных средств коммуникации, использованных в данной серии комиксов, можно предположить, что не существует главных и второстепенных средств, и их выбор зависит от замысла автора, желания передать определенный эффект и выразить своё отношение к описываемым ситуациям. Совокупность средств позволила авторам реализовать информативную, экспрессивную, эстетическую цели. В перспективе видится исследование других серий комиксов, предназначенных разным возрастным группам, с целью сравнения и выявления авторского стиля, отображения этнокультурных стереотипов.

9. Le Petit Robert. Tout l'univers des mots. Режим доступа: <http://www.lepetitrobert.fr> (дата обращения: 03.09.2014).
10. Cité Internationale da la Bande Dessinée et de l'image, 2012, Enquête sur la lecture de bandes dessinées en France, rapport. Режим доступа: <http://neuviemeart.citebd.org/spip.php?rubrique91> (дата обращения: 03.09.2014).
11. Dacheux, Eric (dir.), 2009, «La bande dessinée: art reconnu, média méconnu», Hermès, n°54. Режим доступа: <http://documents.irevues.inist.fr/handle/2042/30596> (дата обращения: 23.07.2014).
12. Géraldine Jeffroy, Unter. Bulles de France. Les stereotypes en BD et l'interculturel. Presses universitaires de Grenoble, janvier 2013.
13. Groensteen Thierry, Système de la bande dessinée. Режим доступа: <http://www.editionsdelan2.com/groensteen> (дата обращения: 25.07.2014).

Информация об авторе:

Белова Татьяна Мухоморовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков факультета РГФ КемГУ, tatbel42@mail.ru.

Tatiana M. Belova – Candidate of Philology, Assistant Professor at the Department of Foreign Languages, Faculty of Romance and Germanic Philology, Kemerovo State University.

Статья поступила в редколлегию 29.12.2014 г.