

УДК 7.049.2:821.161.2(477.74-21)

Євгенія Філіпенко**КАРИКАТУРА ЯК КРЕОЛІЗОВАНИЙ ТЕКСТ
(за матеріалами одеської газети «Червоний степ»)**

У статті досліджується проблема використання карикатури як важливої складової публіцистичної комунікації (за матеріалами газети «Червоний степ», що виходила протягом 1924–1929 рр.). Розкривається природа карикатури як креолізованого тексту, в якому синергетичний ефект від поєднання вербального та візуального елементів визначає специфіку побудови моделі комунікації в друкованій періодиці.

Ключові слова: карикатура, креолізований текст, фейлетон, вплив, комунікативна модель.

В статье исследуется проблема использования карикатуры как важной составляющей публицистической коммуникации (по материалам газеты «Красная степь», выходившей на протяжении 1924–1929 гг.). Раскрывается природа карикатуры как креоллизованного текста, в котором синергетический эффект от соединения вербального и визуального элементов определяет специфику построения модели коммуникации в печатной периодике.

Ключевые слова: карикатура, креолізованный текст, фельетон, влияние, коммуникативная модель.

The article investigates the problem of using cartoon as an important component of publicistic communication (according to the materials of newspaper «Red steppe» which was published during the years 1924–1929). There is revealed the nature of cartoon as creolized text, in which the synergistic effect of the compound of verbal and visual elements determines the specificity of constructing a model of communication in press.

Key words: cartoon, creolized text, feuilleton, influence, the model of communication.

Протягом останніх десятиліть незмінно високим залишається інтерес дослідників до візуальної складової комунікативних процесів. Якщо у вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення, то у широкому контексті дослідження візуалізації займаються питаннями впливу унаочнення на

комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства [4, 48].

При цьому важливо розуміти, що поєднання вербальних та невербальних елементів повідомлень може породжувати абсолютно нові змісти, докорінно змінюючи хід комунікації та створюючи синергетичний ефект від використання таких креолізованих текстів. Зважаючи на стрімкий розвиток технічних засобів комунікації, можливості використання паралінгвістичних (невербальних) елементів повідомлень невинно зростають. Проте й до появи мультимедіа, невербальна складова відігравала важливу роль у комунікативному процесі. Прикладом цього є використання карикатури в рубриках публіцистичного характеру на сторінках Одеської періодичної преси 20-х років ХХ століття.

Актуальність статті обумовлена тим, що карикатура як креолізований текст в структурі публіцистичної комунікації є досить малодослідженим явищем. Загальнотеоретичними дослідженнями карикатури займалися А. С. Айнудінов, С. А. Голубков, А. В. Дмитрієв, Х. Мамдух, Р. Моріс, Г. Ю. Стернін та інші дослідники, проте велика кількість питань, зокрема щодо класифікації та функцій карикатури, залишаються дискусійними, а природа карикатури як креолізованого тексту при цьому не розглядається взагалі. Ті ж автори, які досліджують креолізовані тексти, на перший план виносять їхній лінгвістичний аналіз (О. Є. Анісімова, Л. В. Головіна, Л. Є. Дубовицька) або концентруються на політичній карикатурі та її порівнянні з іншими текстами політичного дискурсу (Ю. Г. Алексєєв, Є. А. Артемова, М. Р. Желтухіна, М. Ю. Кочкін, Є. І. Шейгал), не приділяючи уваги іншим видам карикатури.

Що ж стосується вивчення креолізованих текстів та інших невербальних елементів у вітчизняній періодиці, то карикатурою в контексті соціальної комунікації цікавилися В. Й. Здоровега та Ю. Ф. Ярмиш, аналізом карикатури займалася О. П. Мокрогуз, стилістичні особливості політичної карикатури як жанру досліджувала К. В. Ковінко, сатирично-гумористичним виданням Києва приділяла увагу Н. М. Сидоренко, а в працях О. І. Хобти були розміщені дані щодо розвитку фотографії в друкованій періодиці Одеси першого десятиліття ХХ століття. Проте карикатура в одеській періодиці 20-х років ХХ ст. досі не стала предметом ґрунтовного дослідження наукової спільноти.

Об'єктом дослідження обрано карикатури до матеріалів публіцистичного характеру, які наповнювали рубрики «Маленький фейле-

тон», «Селянський фейлетон» та «Оглядини й секрети нашої дядини газети» на сторінках одеської газети «Червоний степ» упродовж 1924–1929 рр.

Метою розвідки є аналіз впливу карикатури як креолізованого тексту на специфіку побудови комунікативної моделі у виданні «Червоний степ».

Метою вмотивовані наступні *завдання*:

- уточнити співвідношення понять карикатура та креолізований текст у досліджуваному контексті;
- розглянути питання про основи типологізації карикатур, провести їхній типологічний аналіз;
- здійснити аналіз обраних карикатур як креолізованих текстів та зробити висновки про специфіку комунікативних моделей, побудованих за допомогою карикатур.

Під креолізованими текстами в сучасній лінгвістиці розуміють «тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної, мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших систем, ніж природна мова)» [7, 180–181]. Одна з найавторитетніших дослідниць креолізованих текстів Є. Є. Анісімова наголошує, що зазначені компоненти «утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата» [2, 71]. З визначень стає зрозуміло, що в процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації: при витяганні концепту з зображення відбувається його «накладення» на концепт вербального тексту, взаємодія двох концептів призводить до створення єдиного загального концепту (сенсу) креолізованого тексту [7, 75].

Що ж стосується класифікації креолізованих текстів, то Є. Є. Анісімова виділяє наступні види:

- 1) текст з нульовою креолізацією (де образотворчий компонент не представлений, текст є суто вербальним);
- 2) текст з частковою креолізацією (де вербальна частина відносно автономна, незалежна від зображення, а образотворча частина виступає в якості супроводу вербальної частини і є факультативним елементом тексту);
- 3) текст з повною креолізацією (де вербальна частина не може існувати автономно, незалежно від зображення) [2, 22].

На нашу думку, виокремлення останніх двох типів текстів є досить слушним, тоді як згідно з визначенням першого типу будь-який текст можна вважати креолізованим (хоч і з нульовою креолізацією), що суперечить наведеним вище визначенням, адже комплексного прагматичного впливу, досягнутого синергетичним поєднанням візуального та вербального компонентів, ми не отримуємо.

Для встановлення співвідношення понять «креолізований текст» та «карикатура», з'ясуємо зміст останнього терміну. Так, художня енциклопедія визначає карикатуру як спосіб художньої типізації, використання засобів шаржу і гротеску для критично цілеспрямованого, тенденційного перебільшення і підкреслення негативних сторін життєвих явищ або осіб; сатиричне або гумористичне зображення, що надає критичну оцінку будь-яким суспільно-політичним і побутовим явищам або конкретним особам і подіям [6, 311–312].

Для карикатури ключовими ознаками, які свідчать про важливість співвіднесення візуального та вербального компонентів є наступні:

- карикатура створюється за допомогою прийому перебільшення, що найчастіше відображається у її візуальній частині;
- карикатура виступає поєднанням реального та ірраціонального, при цьому часто зазначені елементи розмежовуються саме за допомогою вербальної та іконічної частини, за рахунок чого й створюється комічний ефект;
- текст підпису в карикатурі зведений до мінімуму для того, щоб вплив максимально реалізовувався через візуальну частину.

Таким чином, бачимо, що карикатура за своєю природою є окремим випадком креолізованого тексту, який в своє чергу є більш широким поняттям, адже може об'єднувати різні жанри, такі як плакат, реклама тощо.

Що стосується типології карикатур, то дане питання досі залишається дискусійним. Оскільки в українському науковому просторі власної класифікації карикатури вироблено не було, звернемося до напрацювань російських дослідників. Наприклад Х. Мамдух в дисертації «Карикатура в періодичній пресі» наголошує на міцному зв'язку карикатури з журналістикою та підкреслює прикладний характер сатиричної ілюстрації. Виходячи з цього, він поділяє карикатуру на самостійний твір, який відображає газетний або журнальний матеріал, карикатуру на обкладинках періодичних видань, карикатуру із заго-

ловком, карикатуру-символ газети чи журналу, карикатуру в рекламі, комікс, карикатуру-серіал, телевізійну карикатуру та карикатуру-колаж [5, 48]. Однак, як бачимо, в основу такої типології покладено одразу декілька формальних критеріїв (таких, як канал передачі інформації, структура ілюстрації), однак змістова складова карикатури залишається без уваги.

Натомість А. С. Айнутдінов на перше місце ставить внутрішній зміст малюнка. Виходячи з цього, він виділяє наступні шість видів карикатур: шаржі та портрети, соціально-побутову карикатуру, політичну карикатуру, «изошутка», «Strip» та філософську карикатуру [1, 22–24]. Наведена класифікація більшою мірою відображає суть карикатури, однак також не є досконалою, оскільки містить у собі цілий ряд різнорідних критеріїв, таких як зміст, ступінь різкості гумору, форму та структуру карикатури.

Таким чином, на наш погляд, найбільш доцільно відокремити критерії типологізації один від одного та провести класифікацію карикатури за кожним з них. Так, частково така типологія подається у «Великій енциклопедії карикатури», де за тематичним критерієм виділяється політична, соціально-побутова, філософська карикатура тощо; за формою: карикатура в одиничному зображенні та у вигляді кількох зображень (комікс, «Strip»); за галуззю застосування: карикатура в пресі, дрібній друкованій продукції, в мережі Internet, рекламі тощо [3].

Зазначимо, що в межах даного дослідження нас найбільше цікавить типологізація за критерієм внутрішнього змісту, оскільки вона дозволяє зрозуміти основні напрямки розвитку суспільної думки та скласти картину аудиторії видання.

Дослідивши публікації газети «Червоний степ», складовою частиною яких були карикатури, бачимо, що провідною тут була соціально-побутова та політична тематика. При цьому, якщо на початку виходу в контексті карикатур газета зосередилася на соціально-побутовій проблематиці (100 % та 83 % у 1924 р. та 1925 р. відповідно), то вже у 1926–1927 рр. кількість карикатур за тематикою зрівнялася, а у 1928 р. та 1929 р. кількість політичних карикатур почала переважати, продемонструвавши зростання до 67 % та 75 % відповідно.

Для розуміння отриманої динаміки необхідно зазначити, що зважаючи на масштаб газети, основною аудиторією якої були селяни Одеської області, героями політичної карикатури найчастіше ставали

дрібні місцеві чиновники, (такі, як голова сільради, голова комітету незаможників, місцевий судовиконавець та інші), які зловживали владою, були крадіями та ледарями. Таким чином, політичні фігури, які піддавалися висміюванню в карикатурах, носили локальний характер, натомість про критику політиків вищого рівня не йшлося. У той же час планомірне перенесення уваги з соціально-побутової проблематики (такої, як пияцтво, неорганізованість самих селян, релігійні та церковні питання) на критику чиновників мало викликати симпатію до нової влади, створивши відчуття, що вона дбає про селян і бореться з їхніми «ворогами».

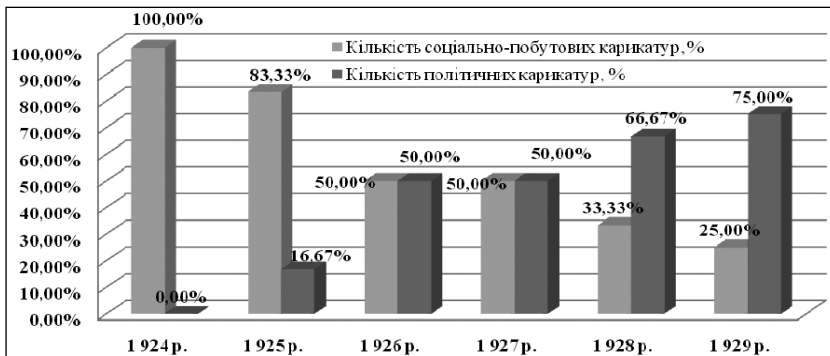


Рис. 1. Відсоткове співвідношення соціально-побутової та політичної карикатури в газеті «Червоний степ» протягом 1924–1929 рр.

Загалом за допомогою політичної та соціально-побутової карикатури аудиторії насаджувалися потрібні у радянському суспільстві моделі поведінки (заохочувалися прагнення до колективізму, боротьба з релігійним життям) та нещадно висміювалися «шкідливі елементи» та явища (п'яниці, куркулі, священники, індивідуалісти, недолугість та неорганізованість селян). При цьому пріоритетність вказаних тем в межах соціально-побутової карикатури була наступною:

Для аналізу карикатур як креолізованих текстів оберемо одну соціально-побутову карикатуру до фейлетону «За облігації батюшка гріхи прощає» [12, 485, 3] та політичну карикатуру до фейлетону «Ударна робота» [13, 682, 4]. Оскільки карикатура, як будь-який текст, містить в собі згорнуту систему всіх ланок комунікативного ланцюга,

для розуміння її впливу на аудиторію в ході аналізу розглянемо специфіку моделі комунікативного акту, яка реалізується через наступні елементи:

- адресант (комунікант), його задум (комунікативна мета), ставлення до повідомлення і відносини з адресатом;
- повідомлення (інтенція, сценарій, функції повідомлення);
- адресат (комунікат), його лінгвістичні та екстралінгвістичні знання.

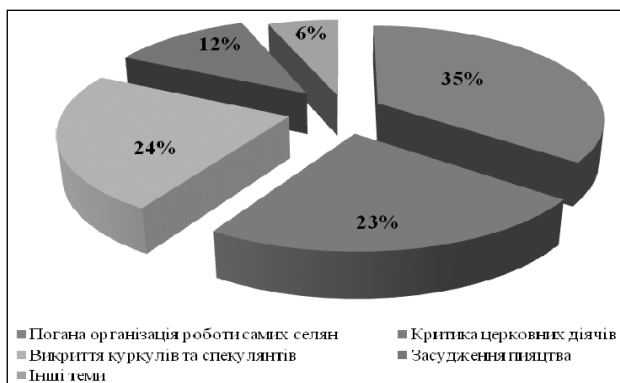


Рис. 2. Розподіл соціально-побутових карикатур за тематикою

У ситуації, зображеній в карикатурі «За облігації батюшка гріхи прощає», представлено двоє учасників: священник (в іконічному елементі на це вказує ряса, в яку він одягнений, та епитрахиль, якою покрита голова вірянина) і селянин Тарас Лютий (згорблений чоловік, накритий рясою священника, ім'я якого стає відомим з тексту фейлетону).

Зовнішність священника, який одну руку поклав на голову селянинові, готуючись його сповідати, а в іншій тримає облігацію, свідчить про те, що його не можна назвати глибоко віруючою людиною, адже він використовує своє становище виключно заради власного збагачення. При цьому його корисливим цілям абсолютно не заважає ні присутність ікон, ні Євангеліє, яке лежить перед ним. Суворість обличчя вказує на те, як сильно священник зосереджений на меті продати облігацію. Селянин при цьому виглядає здивованим та розгубленим, і все ж, продовжує покійно стояти перед «батюшкою».



Рис. 3. Карикатура до фейлетону «За облігації батюшка гріхи прощає»

Отже в даній карикатурі представлена церковна тематика, критикується фальшивість священників та їхнє бажання нажитися на парафіянах. Сприйняти комізм карикатури в повній мірі можна за умови наявності в адресата екстралінгвістичного знання (соціального знання про жадібність деяких священнослужителів, які грають на набожності вірян заради власного збагачення). В даному контексті також виникає аналогія з продажем середньовічних індульгенцій, що створює додатковий комічний ефект.

Вербальний компонент можна віднести до монологу-звернення: священник звертається до селянина з ультиматумом, який не підлягає обговоренню, демонструючи свою владу та зверхність по відношенню до чоловіка.

Карикатуру до фейлетону «За облігації батюшка гріхи прощає» можна подати у вигляді дворівневої моделі комунікації:

І. Рівень

1. Адресант — священник (суб'єкт мовлення).
2. Адресат — селянин (об'єкт мовлення).
3. Іntenція¹ — поставити ультиматум щодо купівлі облігації.
4. Іntenція² — проявити свою владу та зверхність.
5. Сценарій¹ — суб'єкт мовлення хоче, аби об'єкт мовлення придбав облігацію.
6. Сценарій² — суб'єкт мовлення використовує висловлювання, аби об'єкт мовлення зрозумів його перевагу в становищі.

II. Рівень

1. Адресант — автор карикатури.
2. Адресат — реципієнт (читач).
3. Іntenція — висміяти зажерливість, фальшивість та безбожність священників, дати зрозуміти, що вони спекують питаннями віри заради власної вигоди.
4. Сценарій — Адресант використовує заданий текст по відношенню до реципієнта, аби викликати негативне ставлення до служителів церкви.



Рис. 4. Карикатура до фейлетону «Ударна робота»

Сюжет карикатури до фейлетону «Ударна робота» полягає в тому, що в сільській раді спить її голова — товариш Білий, а його секретар повідомляє селянам, що начальник займається «ударною» роботою. Велика голова чиновника у порівнянні з іншими учасниками сцени створює комічний ефект за рахунок використання прямого та переносного значень слова «голова». Чиновник схилився на стіл, його картуз лежить на підлозі, тобто все свідчить про звичайний для нього спосіб «роботи». Велика зачинена клямка, що більше нагадує поліно, та вербальний елемент з вигуками «Ссс... хррр...» підсилюють комічний ефект від такої «важливої» роботи голови.

Секретар розмовляє з відвідувачами пошепки, проте його поза та використання у вербальному елементі дієслова «жме» по відношенню до «ударної» роботи голови свідчить про те, що він кепкує зі свого начальника, що й показано в надмірно гіперболізованій позі та міміці секретаря. Селяни ж стоять розгублені й розчаровані.

Отже в карикатурі представлена тема бездіяльності та безвідповідальності дрібних чиновників на місцях. Критикується їхня непрофесійність та безвідповідальне ставлення до роботи. Розуміння карикатури базується на володінні адресатом екстралінгвістичним знанням (стереотип бездіяльного дрібного чиновника) та лінгвістичного знання (поєднання прислівника «ударна» з іменником «робота» та дієсловом «жме»).

Вербальний компонент, як і у попередній карикатурі, можна віднести до монологів-звернень: секретар повідомляє, що голова зайнятий, причому повідомлення передається у жартівливій манері з відтінком кепкування.

Карикатура до фейлетону «Ударна робота» також може бути подана у вигляді дворівневої моделі:

I. Рівень

1. Адресант — секретар (суб'єкт мовлення).
2. Адресат — селяни (об'єкт мовлення).
3. Іntenція¹ — повідомити, що начальник зайнятий.
4. Іntenція² — пожартувати над недолугим чиновником.
5. Сценарій¹ — суб'єкт мовлення використовує висловлювання для повідомлення про зайнятість начальника.
6. Сценарій² — суб'єкт мовлення використовує висловлювання, аби пожартувати над головою та повідомити об'єкту мовлення про неспроможність чиновника до роботи.

II. Рівень

1. Адресант — автор карикатури.
2. Адресат — реципієнт (читач).
3. Іntenція — висміяти безвідповідальних, ледачих та бездіяльних дрібних чиновників.
4. Сценарій Адресант використовує заданий текст по відношенню до реципієнта, аби викликати негативне ставлення до непрофесійних, безініціативних та бездіяльних чиновників.

Проаналізовані тексти є текстами з повною креолізацією, адже комічний ефект в них досягається за рахунок поєднання вербальних та візуальних елементів, прибравши один з яких карикатура стає незрозумілою.

З наведених прикладів можна зробити висновок, що в одеській пресі 20-х років ХХ ст. специфіка побудови комунікативної моделі за допомогою карикатури полягає в тому, що така модель є дворівневою.

Так, на першому рівні реалізується експлікований в карикатурі сюжет з усіма діючими особами та їхніми інтенціями, а на другому стоїть імпліцитний сюжет, що містить основні інтенції автора карикатури. Завдяки використанню зазначених рівнів карикатура стає надзвичайно ефективним засобом комунікації, адже через накладання експлікованих та імпліцитних сюжетів формуються установки, уявлення, емоції та поведінка аудиторії, тобто створюється наратив читача. При цьому завдяки конструктивному поєднанню візуальних та вербальних елементів карикатури як креолізованого тексту вплив здійснюється як на свідомому, так і на асоціативному рівнях сприйняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Айнутдинов А. С.* Типология и функции карикатур в прессе / А. С. Айнутдинов // Вестник Челябинского государственного университета. — Челябинск, 2008. — Вып. 23, № 21(122). — С. 20–28.
2. *Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
3. Большая энциклопедия карикатуры [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.cartoonia.ru/entsiklopediya-karikatury/k/karikatura>
4. *Вайшенберг З.* Журналістика та медіа : довідник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. — К.: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. — 529 с.
5. *Мамдух Х.* Карикатура в периодической печати : дис. ... канд. филол. наук / Х. Мамдух ; Белорус. гос. ун-т. — Минск, 1993. — 180 с.
6. Популярная художественная энциклопедия : в 2 т. / под ред. В. М. Плевого и др. — М.: Советская энциклопедия, 1986. — 476 с.
7. *Сорокин Ю. А.* Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990. — 240 с.
8. Червоний степ. — 1924. — № 1–106.
9. Червоний степ. — 1925. — № 107–210.
10. Червоний степ. — 1926. — № 211–314.
11. Червоний степ. — 1927. — № 315–446.
12. Червоний степ. — 1928. — № 447–601.
13. Червоний степ. — 1929. — № 602–753.