

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Нестеряк Юрій Васильович

«___» _____ 2020 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МІЖНАРОДНОЇ
КОМІКС-ЖУРНАЛІСТИКИ

Виконавець: Сіляєва Олеся Олександрівна _____

Керівник: к. філол. н., доц.

Назаренко Галина Іванівна _____

Нормоконтролер:

Остапчук Світлана Сергіївна _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОМІКС-ЖУРНАЛІСТИКА: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ	6
1.1. Історія розвитку та першопрохідці комікс-журналістики	6
1.2. Зв'язок комікс-журналістики із класичною журналістикою	19
1.3. Специфіка використання мальованої графіки як способу опису реальних подій.....	26
Висновки до розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМІКС-ЖУРНАЛІСТИКИ У СВІТОВОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	39
2.1. Переваги використання інфографічного контенту для передачі новинної інформації.....	39
2.2. Формати і механізми функціонування видань комікс-журналістики.....	50
Висновки до розділу 2.....	64
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність проблеми дослідження зумовлена стрімким розвитком інформаційних технологій та методів передачі новинної інформації. З адаптацією цільової аудиторії до постійного сприйняття «швидкої» інформації, комікс-журналістика має потенціал стати провідним способом оформлення матеріалів про події в країні та світі.

Передача інформації методом мальованої графіки є відносно молодим та дещо контroversійним напрямом журналістики. У світі швидких репортажів та миттєвих новин, можна легко піддати сумнівам доцільність такого напрямку, як комікс-журналістика. Проте особливості комунікативної функції таких продуктів представляють собою нову цінність для широкого загалу.

Результати дослідження склали теоретично-практичну основу для розробки парадигматичної моделі створення та імплементування видання у напрямі комікс-журналістики згідно із затвердженими та перевіреними методами та шляхами функціонування існуючих видань у напрямі комікс-журналістики.

Розвиток і функціонування комікс-журналістики як напрямку та як мистецтва розглядали у своїх роботах такі зарубіжні дослідники, як Д. Арчер, Г. Дженкінс, К. Косак, Ск. МакКлауд, А. Ніберг, К. Пірс, Дж. Плімптон, Дж. Сакко, Р. Стаффорд, Т. Шакк, та ін. Сукупність теоретичних робіт цих авторів склала джерельну базу дослідження. У вітчизняній науці комікс-журналістика як напрям медіарозвитку залишається цілком не дослідженою.

У дипломній роботі були використані положення і висновки, сформульовані зарубіжними дослідниками комікс-журналістики.

Мета дослідження полягає у визначенні специфіки комікс-журналістики, її функцій у медіапросторі, а також у встановленні парадигми функціонування та розвитку комікс-журналістики на міжнародній журналістській арені.

Визначена мета передбачає розв'язання низки ключових **завдань**:

1. Розглянути історичний розвиток комікс-журналістики як напряму.
2. Визначити основні концепти специфіки створення журналістських матеріалів у форматі коміксів.
3. Обґрунтувати зв'язок комікс-журналістики із загальною теорією журналістики.
4. Встановити переваги використання візуальних прийомів як методу передачі новинної інформації.
5. Проаналізувати формати і способи передачі інформації в комікс-журналістиці.

Об'єкт дослідження – комікс-журналістика як специфічний комунікативний напрям сучасного медіаландшафту.

Предмет дослідження – вектори розвитку та функціонування комікс-журналістики.

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в тому, що вперше на основі сукупності робіт плеяди зарубіжних авторів викладено концептуально-теоретичні засади комікс-журналістики, а також за допомогою аналізу існуючих видань комікс-журналістики було скомпільовано та викладено формулу функціонування названих видань, проаналізовано формати і способи передачі інформації в них.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що матеріали дослідження можуть бути використані як журналістами-практиками, так і теоретиками медіа, а також викладачами і студентами під час вивчення різноманіття форм масової комунікації сучасної епохи. Отримані під час дослідження результати аналізу видань, що працюють у

форматі комікс-журналістики, можуть виступати як методологічні рекомендації до створення та підтримки подібних видань у майбутньому, адже всі розглянуті видання є найпопулярнішими та найбільш конкурентоспроможними в індустрії комікс-журналістики та сприяють розвитку самого напрямку комікс-журналістики загалом.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були викладені під час відкритих лекцій (майстер-класів) для студентів спеціальності «журналістика» факультету міжнародних відносин Національного авіаційного університету в контексті вивчення програмних дисциплін.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять *принципи компаративного аналізу джерел, узагальнення отриманих внаслідок глибокого аналізу знань.* У процесі визначення теоретичних даних про напрям комікс-журналістики було використано *методи спостереження та дедукції;* під час дослідження існуючих видань комікс-журналістики та їх матеріалів були застосовані *навички планування та аналітики, контент-аналіз та моніторинг.*

Структура й обсяг дипломної роботи. Дипломна робота складається зі вступу, 2 розділів (5 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (91 джерело) і 14 додатків. Загальний обсяг роботи становить 97 сторінок, основний зміст викладено на 72 сторінках.

РОЗДІЛ 1

КОМІКС-ЖУРНАЛІСТИКА: КОНЦЕПТУАЛЬНО-ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ

1.1. Історія розвитку та першопрохідці комікс-журналістики

Комікс-журналістика – напрям журналістики, що використовує мальовані історії та різноманітні засоби візуалізації для передачі інформації та опису політичних, суспільних і міжнародних подій, бере свій технічний початок ще у часи Громадянської війни в США.

Коли у 1861 році розпочалася війна, редактори газет і журналів шукали різноманітні способи для отримання зображень із поля бою. На той час, технологія фотографії лише зароджувалася і не була достатньо розвиненою для ефективної передачі візуальної інформації [57].

«Під час всіх війн XIX століття, наприклад, Кримської та Громадянської війни, головними визначальними зображеннями були не фотографії з поля бою, а малюнки від ілюстраторів, які були відправлені туди», – каже Джит Хір, історик коміксів. «Є фотографії Громадянської війни, але вони завжди після битв, тому що камери [на той час] вимагали експозиції від п'яти до 10 хвилин» [56].

Практика передачі подій на полі бою за допомогою ілюстрацій та комікс-стріпів проклала шлях до успіху друкарів та видавців, які збагатили, продаючи копії ілюстрацій сцен боїв Громадянської війни. Ця практика продовжувалась і в наступні роки, оскільки газети звикли надсилати своїх кращих ілюстраторів на лінію фронту, аби виступати як «ілюстратори війни» [57]. Хоча ці ілюстрації й не містять текстової

інформації як традиційна сучасна комікс-журналістика, вони стали першою хвилиною у розвитку цього журналістського напрямку.

Уперше, сила анімованого малюнку як журналістського інструменту показала себе через кілька років після Громадянської війни в політично-корумпованому Нью-Йорку. Працюючи над тижневиком *Harper's Weekly*, німецько-американський карикатурист Томас Наст започаткував серію карикатур на Вільгельма «Босс» Твіда, відомого нью-йоркського політика, голови політичної організації «Демократична партія», тоді відома як Тамані Хол [2]. Такі перші політично-інформаційні малюнки, що поєднували текст з ілюстраціями, супроводжували журналістські розслідування Твіда та допомагали ознайомити аудиторію із жахливими вчинками та злочинами політика.

У 1895 році, американський художник Річард Аутколт створив персонаж «Жовтого малюка» (англ. *The Yellow Kid*) на замовлення американського видавця, журналіста, та родоначальника жанру «жовтої преси», Джозефа Пулітцера. Подібні графічні засоби використовувалися на шпальтах газет і раніше, але до цього, комікси існували лише як політична карикатура, а не засіб передачі актуальної інформації, яким пізніше став Жовтий малюк [22].

Вигаданий персонаж Міккі Д'югана, лисого безграмотного хлопчика, що жив у мало освічених нетрях Нью-Йорку та носив безрозмірні пошарпані футболки із рекламними написами, увів у світові медіа поняття та напрям жовтої преси. Річарда Аутколта вважають автором та художником, що започаткував традицію використання коміксів як засобу передачі публіцистичної інформації.

Технічно, Жовтий малюк був вигаданим персонажем та не відображав реальну людину, але події, що входили в основу його пригод

та зображувалися на сторінках історій про нього, були вельми реальними. Таким чином, Джозеф Пулітцер, засновник та видавець «Нью-Йорк Ворлд» (англ. *New York World*), в якому спочатку й видавалися комікси про Жовтого малюка, таргетував менш освічену частину населення. Їм не потрібно було читати новини – вони могли роздивитися комікси та прочитати кілька фраз, написаних знайомою їм мовою сленгу, і таким чином дізнатися про події у світі.

Звісно, «Нью-Йорк Ворлд», а пізніше і «Нью-Йорк Джорнал» (англ. *New York Journal*), де згодом найняли Аутколта для видання історій про Малюка вже у них, були відомі своєю тягою до сенсаціоналізму. Багатолітня ворожнеча Джозефа Пулітцера та Вільяма Херста, засновника і видавця «Нью-Йорк Джорнал», призвела до появи багатьох матеріалів, істинність яких піддавалася сумніву.

Саме це – поява Жовтого малюка та спроби Херста і Пулітцера «наздогнати» один одного, й призвели до появи «жовтої преси» [44]. Тож безперечно вважати Жовтого малюка стартовою точкою розвитку комікс-журналістики не можна, але його все одно варто згадати як джерело подальших подій в історії напряду (див. Додаток А).

У 1898 році з'являється малюнок «Занурення корабля Мейн» (англ. *The Sinking of the USS Main*), на якому зображений корабель, що затонув при загадкових обставинах (див. Додаток Б).

«Мейн» був одним із перших американських лінійних броненосців. Його будівництво коштувало 2 мільйони доларів. Він був відправлений урядом Америки до Гавани, Куба, де на той час почалися повстання місцевих мешканців, для захисту та представництва американських інтересів. Люди на борту «Мейн» мали допомогти американським громадянам на Кубі, але корабель так і не дійшов до місця призначення –

він вибухнув, забираючи з собою на дно життя 266 людей із 354-ох, що були на борту.

Після розслідування, ВМФ США повідомили, що корабель потонув через бомбу, але офіційне звинувачення не було висунуто жодній із підозрюваних сторін. Найочевиднішим варіантом було, звісно, вказати на Іспанію, котра тоді контролювала Кубу, але у американців не було жодних доказів [82].

Багато сучасних істориків вважають, що результатом вибуху стала звичайна несправність двигунів корабля, але у далекому 1898-ому, основною версією публіки була змова зі сторони Іспанського уряду.

Цей малюнок – передісторія до напруження відносин між Америкою та Іспанією та, як наслідок, початок іспано-американської війни, а також – перший офіційний приклад комікс-журналістики, адже занурення було реальною подією, котру зобразили за допомогою графіки. Можна вказати також, що цей малюнок мав прямий вплив на громадське сприйняття самої події, адже пересічні американці не мали інших каналів здобуття інформації про хвилюючі відносини між Кубою та Америкою.

На початку та протягом ХХ століття, комікси як жанр передачі візуальної інформації, розвивалися незалежно від журналістики, але у той же час йшли тією ж дорогою. Будь-який культовий сюжет або персонаж, що народжувалися на сторінках комікс-видань, входили в життя як прямий наслідок певної соціальної події.

Зокрема, Друга світова війна стала джерелом натхнення для художників та авторів, що створювали таких супергероїв, як Капітан Америка – захисника нещасних та знедолених, носія американських патріотичних цінностей [33].

Комікс-журналістика, в свою чергу, знаходила себе на сторінках газет та журналів як стріпи на малюнки, котрі не сприймалися серйозно та вважалися низькопробним «чтивом» [16]. Сюжетами виступали політичні події, на котрі художники малювали карикатури та сатиричні зарисовки. Загалом, комікс-журналістика першої половини ХХ століття не розвивалася далі поодиноких малюнків та елементів.

Лише у 1950-х роках почали з'являтися перші справжні приклади комікс-журналістики. Гарві Курцман, американський карикатурист, редактор та засновник журналу *Mad*, став першопрохідцем у цьому аспекті. Роль Курцмана в комікс-репортажах почалася після того, як він покинув *Mad* у 1955 році, після грошової суперечки з його видавцем Вільямом Гейнсом. У роки після цього, Курцман почав розробляти карикатури на відомих особистостей, перетинаючись навіть із власником *Playboy* Х'ю Хефнером, котрий замовляв малюнки у Курцмана [57]. Як результат, наприкінці 1950-х та на початку 60-х років Курцману було доручено написати та намалювати ряд гучних матеріалів для *Esquire*, *Pageant* та *TV Guide*, що відправило його у подорожі навколо світу та на місця зйомок фільмів та серіалів.

Робота Курцмана в цей період ознаменувала переломний і за формою, і за змістом, момент у розвитку комікс-журналістики. Завдяки йому, почав зароджуватися тренд комікс-репортажів, котрий набрав обертів у 1960-ому році, коли Курцман відкрив журнал *Help!*. Протягом наступних п'яти років, він залучив до роботи над журналом цілу команду молодих і талановитих письменників, журналістів, художників та комедіантів, котрі заповнювали сторінки журналу (серед їх списку такі видатні особистості, як Вуді Аллен, Джон Кліз, Террі Гілліам та Глорія Штейнем).

Курцман також розпочав практику надсилати карикатуристів, таких як Джек Девіс та Арнольд Рот, на комісійні завдання, наприклад, взяти інтерв'ю в Кейсі Стенгель або підготувати репортаж про повсякденне життя в Москві [57]. Він також зумів найняти молодого мультиплікатора на ім'я Роберт Кримб для виконання редакційних завдань, що включали ескізи Болгарії та Гарлема.

Свою потенційну силу впливу та висвітлення гострих соціальних проблем як повноцінний та повнометражний напрям журналістики, комікси показали у 1972 році, коли бельгійський художник Пейо, автор всесвітньо відомого коміксу про «Смурфів» (англ. *The Smurfs*), використав своїх персонажів для висвітлення лінгвістичного, культурного та політичного розколу між жителями Фландрії на півночі, що розмовляли голландською, та жителями Валлонії на півдні, що розмовляли французькою.

Комікс «Зелений Смурф проти Смурфа Зеленого» (фр. *Schtroumpf Vert et Vert Schtroumpf*), висміює у гумористичній, проте сатирично гострій, формі, наскільки безглуздим виглядають диспути між жителями однієї країни [74] (див. Додаток В). Таким чином, це видання виконало публіцистичну роль викриття гострої соціальної проблематики, та поклало першу цеглину у фундамент розвитку напряму комікс-журналістики.

Проте, народженням уже прийнятого громадськістю терміну «комікс-журналістика» можна визначити 1992-ий рік, коли Арт Шпігельман отримав Пулітцерівську премію за свій графічний роман «Маус: Історія того, що вижив» (англ. *Maus: A Survivor's Tale*), котрий він почав видавати ще у 1980-ому році [8].

«Маус» розповідає реальну історію життя батька автора, єврейського поляка, що пережив Голокост та нацистські концтабори. Усі персонажі графічного роману — антропоморфні (див. Додаток Г). Євреї там представлені мишами, нацисти — котами, поляки — свинями, а американці — собаками. Шпігельман повторив концепцію передачі реалій ксенофобії, яку раніше вже використовував Джордж Орвелл у його повісті-антиутопії «Колгосп тварин» (англ. *Animal Farm*) [23].

Проте, історія в основі «Маус» є реальним репортажем подій Другої світової війни, сконцентрованим на історії однієї людини. На сьогоднішній день, «Маус» Арта Шпігельмана залишається єдиним повноцінним графічним романом, що отримав журналістську нагороду.

Цікаво, що Арт Шпігельман був великим шанувальником Гарві Курцмана. Натхненний персоною Курцмана та його роботою над розвитком жанру комікс-журналістики, Шпігельман використав його парадигму роботи для створення журналу *L'Assiette Au Buerre* в рамках його потуг створити для себе позицію «редактора коміксів» в популярному чоловічому журналі *Details* [57]. Оскільки Шпігельман вже був відомий завдяки «Маус», він отримав бажану позицію та розпочав процес набору на позиції комікс-журналістів своїх друзів-карикуристів.

Окрім його здобутків як комікс-журналіста, Шпігельман також допоміг розвитку самого напряму тим, що надав можливість працювати і творити таким людям як Кім Діч (який відвідав та написав про ув'язненого та засудженого до смертної кари чоловіка), Джеймі Ернандесу та Джо Сакко, комікс-стріп якого про Боснійські військові злочини у 1998 році принесе журналу *Details* акредитацію та повагу в індустрії. Сам Джо Сакко пізніше стане першопрохідцем широкомасштабного розмаху комікс-журналістики як повноцінного жанру.

Варто приділити увагу роботі клівлендських активісток Джойс Барбнер та Лу Енн Меркл, котрі у 1987 видали «Реальні історії війни» (англ. *Real War Stories* [4]). Журналістки реалізували одне із правил написання репортажу — ввели себе в графічний роман, як до них робив Шпігельман. Історії Барбнер та Меркл змальовували реальних людей як персонажів, та за правом можуть вважатися журналістським твором.

Хоча Шпігельман і започаткував напрям комікс-журналістики, традиційно «батьком» його вважають Джо Сакко, завдяки роботам якого комікс-журналістика знайшла свою сучасну форму.

У 1996 році, Сакко видав серію мальованих репортажів про Палестину, тим самим уперше свідомо поєднуючи два до того не пов'язаних між собою напрями. За словами самого Сакко, «Я думаю, що саме той момент, коли я відвідав Середній Схід та написав серію коміксів «Палестина», став стартом для злиття напрямів журналістики та коміксів» [27] (див. Додаток Г).

Сакко – журналіст за освітою. Але, натхненний потенційними вершинами розвитку коміксів, він присвятив своє життя «повільній журналістиці» [27], а саме зображенню реалій країн Сходу за допомогою комікс-репортажів.

Серед творів Сакко, що зробили свій внесок у ствердження комікс-журналістики на світовій арені ЗМІ, можна також виділити роботу «Безпечна зона Горажде: Війна в Східній Боснії 1992-1995» (англ. *Safe Area Goražde: The War in Eastern Bosnia 1992–1995*, рік публікації — 2000) та «Примітки в секторі Газа» (англ. *Footnotes in Gaza*, рік публікації — 2009), де він проводить глибоке дослідження та намагається визначити, що насправді сталося у Хан-Юнісі та Рафасі під час Суецької кризи (див. Додаток Д).

Сакко подарував напряду нові, але в той же час знайомі для будь-якого репортера постулати – передачу подій таким чином, щоб читач занурився у «фрейм» та відчув себе на місці героя. Сакко наголошує, що автору дуже важливо додати себе у комікс. Адже ніхто не пише «Репортер йде вулицею», справжній журналіст пише «Я йду вулицею» [27].

Справжній журналістський комікс має за мету подарувати аудиторії розуміння та сенсорне відчуття подій, свідком яких вона ніколи не була, змусити її повірити, що вона була там, переживала саме ті події, проходила через ті ж випробування, що й справжні учасники подій.

Хоча публікації романів Сакко й відбувалися у 90-х роках ХХ століття, зародження та розквіт його творчості почалися ще у його юні роки. Він віддав створенню та розвитку комікс-журналістики усе своє життя, що робить його одним із найголовніших представників напряду.

Ден Арчер, ще один провідний коміксист, експериментував з інтеграцією коміксів та журналістики протягом багатьох років. Як фахівець з журналістики в Найттен Стенфорд, Ден створює анотовані комікси, які посилаються на відео, аудіо та інші дані, що підтверджують достовірність його історій.

Читачі мають змогу побачити журналістські розповіді як цифрові, інтерактивні ландшафти. Клацанням мишки або рухом пальця, аудиторія має змогу перейти до наступного рівня історій.

Арчер і розробник Кріс Де Леон нещодавно навіть випустили комедійний додаток на iPhone про державний переворот у Гондурасі [26].

Ще один елемент коміксів як напряду журналістики розкрила у своєму творі «Персеполіс» (англ. *Persepolis*, рік видання — 2000) Марджан Сатрапі (див. Додаток Е), французька письменниця іранського походження.

У «Персеполісі», вона розповідає історію своєї юності в Ірані під час Ісламської революції 1978-1979 років. Тут Сатрапі активізує фактор впливу журналістики на громадську думку. За словами самої письменниці, вона «хотіла змінити загальносвітове ставлення до Ірану як країни фундаменталізму, фанатизму та тероризму» [67].

Руйнуючи стереотипи, Сатрапі показала звичайне побутове життя іранського підлітка, яке проходило на фоні військових заворушень. Сатрапі відкрила завісу над тим, що було до неї незвіданим, тим самим виконуючи одну з найважливіших функцій журналістики – розкриття подій, зображення реальності та передача соціальної значимості певних випадків.

У 2004 році виходить друком графічний роман Гая Деліля, «Пхеньян» (фр. *Pyeongyang*). Деліль зображує деталі своєї подорожі до загадкового Пхеньяну (див. Додаток Є), Північної Кореї, описує побачене та почуте, акцентує увагу на культурі особи (див. Додаток Ж); музиці, котра розвивається під політичним впливом; відсутності на вулицях старих людей або інвалідів.

Візитівкою Деліля є увага до деталей — ще одна важлива функція репортажної журналістики. Проте, у Пхеньяні, Деліль таки приділяє більше уваги розкриттю недоліків (за його думкою) тоталітарної країни.

У наступному його гучному творі, «Хроніки Єрусалима» (фр. *Chroniques de Jerusalem*, рік видання — 2011), він, навпаки, відкидає політику та етнографію, приділяючи більшу увагу побутовим деталям, наприклад, «розповідь про священника, що зберігає в церкві колекцію фільмів жахів, і про те, де купити памперси в Єрусалимі в п'ятницю ввечері» [25]. Деліль занурюється у традиційне розуміння жанру репортажу – передача суб'єктивної реальності подій, що відбуваються.

Серед інших провідних зразків комікс-журналістики можна назвати «Фотограф» (фр. *Le Photographe*, роки видання трьох частин – 2003-2006, рік видання повної колекції – 2009) Еммануеля Гібера та Дідьє Лефевра (див. Додаток З). Автори поєднали використання реальних фотографій їх подорожі Афганістаном за програмою «Лікарі без кордонів» із малюнками та репортажним описом подій (див. Додаток И). Лефевр повернувся з місії з 4000 фотографіями. Переважна більшість фотографій залишалися неопублікованими протягом десятиліть після його повернення.

Друг Лефевра, карикатурист Еммануель Гібер, переконав Лефевра видати книгу, де будуть поєднані фотографії та історії Лефевра про його подорож. Гібер створив ілюстрації для тих моментів подорожі, коли Лефевр фізично не міг фотографувати через загрозу життю або фізичну слабкість (Лефевр повернувся додому без чотирнадцяти зубів, втрачених через хвороби та голод). Таким чином, народився один із найвидатніших творів комікс-журналістики. Проект був синтезований і зверстаний дизайнером Фредеріком Лемерсьє [21].

Також визначними представниками та явищами комікс-журналістики є:

- Джош Нойфельд і його «A.D.: Новий Орлеан після потопу» (англ. *A.D.: New Orleans After The Deluge*, рік видання — 2009), героями якого стали новоорлеанці, що постраждали від урагану Катріна;
- Кріс Хеджес та Джо Сакко — «Дні розорення, дні обурення» (англ. *Days Of Destruction, Days Of Revolt*, рік видання — 2012), що є репортажем про недоліки економічної системи США і її жертв;
- Еммануель Лепаж — «Одна весна в Чорнобилі» (фр. *Un printemps a Tchernobyl*, рік видання — 2012) про подорож автора у Прип'ять;

- Вікторія Ломаско «Урок малювання» (рос. *Урок рисования*, рік видання — 2010) про життя дитячого будинку. Унікальності коміксу додає те, що авторка надає не тільки свої зображення, але й малюнки дітей);
- Дарен Кален — «(Не) Приєднуйся до армії» (англ. *(Don't) Join the Army*, рік видання — 2013), серія сатиричних малюнків про британський військовий набір та фальшиві обіцянки, котрими підлітків закликають піти на власну смерть.

Якщо досліджувати більш широкий спектр комікс-журналістики на сучасній арені ЗМІ, то найбільшою популярністю та експозицією користуються невеликі за розміром та більш прості стилістично комікс-стріпи у газетах та журналах.

Провідні журнали та видавці продуктів комікс-журналістики:

- *Mamma!* — італійський комікс-журнал, який був заснований у 2009 році, та в якому працюють декілька журналістів-художників;
- *Symbolia* — цифровий журнал, який публікував комікси-репортажі для планшетного додатку з 2012 до 2014 року;
- *The Nib*, американський онлайн-журнал нон-фікшн коміксів під редакцією Метта Борса та Елері Гарріса. 2013-2015 рр. перебував під Medium.com та 2016 р. — під журналом First Look Media;
- *Drawing the Times*, англomовна онлайн-платформа для поширення та публікації незалежних творів фріланс-журналістів;
- *Graphic Journalism*, особистий проект лівансько-шведського комікс-журналіста Девіда Шапатте, що народився в Пакистані;
- *CartoonMovement.com* — онлайн-журнал, що публікує малюнки та стріпи від незалежних журналістів. Найчастіше, їх характер — політичні карикатури та сатира. Аудиторія має змогу подавати власні

малюнки. Періодично проводяться голосування з вибору найкращого комікс-продукту;

- У травні 2016 року «Нью-Йорк Таймс» вперше представив комікс-журналістику у своїх публікаціях у «Всередині смертного вироку» (англ. *Inside Death Row*) [78] Патріка Чаппатте (разом з Анною-Фредерік Відманн), п'ятичастинній серії про смертну кару в США. У 2017 році Джейк Халперн та Майкл Слоан опублікували «Ласкаво просимо до нового світу» (англ. *Welcome to the New World*) [43], де зображений процес адаптації сирійських біженців у США. Серія була надрукована у недільному огляді з січня по вересень 2017 року і виграла Пулітцерівську премію за редакційну мультиплікацію в 2018 році.

Отже, історія та етапи розвитку коміксу як журналістського напрямку показують, що комікс-журналістика – доволі молодий, порівняно із традиційною журналістикою, напрям. Він лише набирає обертів як метод передачі новин та зображення дійсності. Велику частину на арені комікс-журналістики займають твори про військові конфлікти та їх вплив на життя та особистості людей, що були учасниками або свідками. Це пояснюється тим, що візуалізація потенційно краще передає емоційні та соціальні сторони розвитку світу. Можна вдало описати події словами, але малюнок надає необхідну деталізацію та реалізм, якого іноді не вистачає текстовим репортажам.

На сучасному етапі розвитку світу, комікс-журналістика стає провідником до «візуальної реальності». Журнали та газети, що публікують матеріали у формі комікс-стріпів, надають своїй аудиторії нову мотивацію продовжувати цікавитися друківаними ЗМІ, адже комікс-репортажі — це не тільки детальна історія, а й «свіжий» напрям, у чомусь навіть розважальний та інтерактивний. Інфографіка вже давно зайняла

свою позицію як частина ЗМІ-публікацій, але комікс-журналістика має потенціал більш успішного та цікавого додатку до огляду новин.

Історія розвитку комікс-журналістики як напряду почалася із невеликих малюнків-стріпів та виросла до масштабів повноцінних графічних романів. Від «Мауса» Арта Шпігельмана до «Палестини» Джо Сакко, зародження та розквіт комікс-журналістики несли у собі візуальну передачу дійсності.

Більшість творів описує військові конфлікти, й це можна пояснити актуальністю тематики у сучасну епоху, адже ми живемо у час, коли усе намагаються вирішити силою, а той, у кого краще зброя, вважається правішим. Комікс-журналісти опанували майстерність не глорифікувати війну, а висвітлювати її потворну сторону — нещасне життя звичайних людей, соціальні та економічні проблеми, що виникають внаслідок воєн, проблеми біженців і переселенців, а також тих, хто залишається на рідній землі, навіть коли над головою свистять кулі.

1.2. Зв'язок комікс-журналістики із класичною журналістикою

Аби повністю оцінити значення комікс-журналістики на загальній мапі друківаних ЗМІ, варто визначити її зв'язок із «материнським» мистецтвом викладання новин.

Комікс-журналісти, як і ті, що працюють із текстовими матеріалами, шукають новини, які, за словами Мітчелла Стівенса, несуть у собі «нову інформацію про предмет певного суспільного інтересу, який є частково доступний публіці, але не надає певних деталей» [76].

Те, як комікс-журналісти ставляться до своїх матеріалів, теж варто уваги. Створення графічного роману — це довготривалий процес, що вимагає чимало енергії та ресурсів. Тож в індустрії комікс-журналістики

не дивно почути, як автори звертаються до своїх творінь наче до дітей, й кожен з них ніколи не відмовиться від нагоди побільше розповісти про процес створення їх графічних романів. Так само, як і журналісти друкованих ЗМІ, комікс-журналісти розвивають певну емоційну прив'язаність до своїх творів [10].

Комікс-журналісти також вірять, що журналістика потребує так званого шостого чуття — автор повинен мати «нюх на новини» [76, с. 30]. Вони завжди знають, де можна отримати новину, подію та матеріал для роботи.

Джо Сакко двічі подорожував до Палестини, Тед Раль відвідав Афганістан, Гай Деліль оселявся в маловідомих місцях світу, таких як Палестина, Бірма (М'янма), Шеньчжень і Пхеньян. Сара Глідден (авторка «Як зрозуміти Ізраїль за 60 днів чи менше» (англ. *How to Understand Israel in 60 Days or Less*, рік видання — 2011)) проникла в Сирію через кордон Туреччини. Цим вони також схожі на журналістів-письменників, котрі відправляються у далекі місця у пошуках «гострих» новин.

Варто також пригадати, що журналістика є контейнером, в якому «новина — це явище з обсягом, суттєвістю, розмірністю, глибиною і, можливо, власною складністю» [76]. Комікс-журналістика додає ще один вимір до цього контейнера, використовуючи зображення та/чи малюнки.

Матеріали комікс-журналістики читати дещо складніше, ніж продукти традиційної, текстової, журналістики, оскільки читач має не тільки сприймати написаний матеріал, а й осмислити та проаналізувати зображення. Це займає більше часу, ніж просте прочитання газети або перегляд ролика на телебаченні. Читач повинен звернути увагу на дрібні деталі в кадрах, аби оцінити атмосферу історії, яку передали через мальовані зображення, а не фактичний текст.

З радіомовлення комікс-журналістика запозичує ефект «прихильності» аудиторії, коли та не перемикає частоту, тому що хоче дослухати програму [70, с.112].

Малюнки — спосіб передачі інформації. Наприклад, в «Хроніках Єрусалима», Деліль прямо не пише про конфлікт між палестинцями та ізраїльтянами. Він просто показує це, зображуючи озброєних солдатів, що стріляють, людей, що кричать, та вулиці, занурені у хаос. Читач сам «додумує» деталі та обставини сцени, що додає фактор інтерактивності до матеріалів комікс-журналістики.

Так само Джо Сакко постійно тримає вулиці затемненими на всій території Палестини у «Палестині», що також додає атмосфери зневіри та пригнічення палестинського народу від подій, які відбуваються навколо них.

І нарешті, журналістика є слугою «громадського інтересу» [24, с. 30]. Її місія, зокрема, полягає в тому, щоб захищати «права громадян на свободу інформації та право знати» [75].

Більшість представників комікс-журналістики виконують цю функцію досконало. Вони надають аудиторії неприкриту й незмінну правду та розкривають ті аспекти журналістської діяльності, які не завжди є доступними для загальної журналістики — візуалізація, емпіричне сприйняття, ефект «погляду через вікно».

За словами Джо Сакко, деталлю, яка дещо відрізняє принципи роботи комікс- і «газетних» журналістів, є незаангажованість матеріалу.

Сакко зазначає, що дуже часто друковані журналістські матеріали заполітизовані, на них впливають соціальні фактори стану країни. Тоді як матеріали комікс-журналістів зазвичай видаються незалежними видавцями не в тих державах, які описуються у коміксі [17].

Багато хто вважає, що для того, аби працювати журналістом, обов'язково отримати певну спеціальну освіту; що журналістика є багатогранною професією, що потребує відповідної кваліфікації, отриманої шляхом навчання. Проте, це — дещо помилкова думка, адже існує безліч талановитих журналістів, котрі видають матеріали, гідні Пулітцерівської премії, але не мають журналістської освіти.

Такий же принцип працює і в комікс-журналістиці, адже окрім Джо Сакко, існує численна кількість комікс-журналістів, що випускають свої твори без будь-якої попередньої підготовки чи освіти в журналістиці. Створення репортажу на основі певної події — це мистецтво, притаманне людям із хистом, і не лише тим, хто отримав певну кваліфікацію.

Можна додати вислів Джеймса Кері про те, що комікс-журналістика розширює межі звичайної журналістики, пропонуючи читачам поєднання письмового тексту та зображення, яке дає їм більш складний і багатогранний досвід та можливість по-різному інтерпретувати матеріал [5, с. 93].

Як пише Тодд Шак, комікс-журналістика розширює і збагачує літературу журналістики, створюючи три рівні смислів:

1. емоційна безпосередність, створена здатністю забезпечувати атмосферний зміст;
2. формальні аспекти напряму, які стосуються поняття «липкості» (англ. *stickiness*), тобто концепція того, аби аудиторія «налаштувалась» на сприйняття певного матеріалу, а також використання зображення для вираження складних ідей;
3. мнемонічне значення змішування слів із зображеннями, які інформують і вдосконалюють одне одного, і разом створюють багаторівневий наратив, який має потенціал створити розуміння на

інтелектуальному рівні, а також почуття на емоційному, внутрішньому рівні [70, с. 110].

Не можна не згадати зв'язок між комікс-журналістикою та так званою «новою журналістикою».

Нова журналістика — термін, розроблений у 1960-х та 1970-х роках, що означає стиль написання новин та журналістики з використанням літературних прийомів, які вважалися нестандартними для того часу. Він характеризувався суб'єктивною перспективою, літературний стиль нагадував розтягнуту нехудожню літературу і ставив «правду» над «фактами», включав у себе інтенсивний за рівнем залученості репортаж, в якому журналісти занурювалися в історії, про які вони повідомляли і писали.

Це відрізнялося від традиційної журналістики, де журналіст, як правило, був «невидимий», а факти повідомлялися як можна об'єктивніше [9]. Цей термін набув свого нинішнього значення завдяки Тому Вулфу та його колекції журналістських статей, які він опублікував у 1973 р.

До неї увійшли його твори, а також матеріали Трумена Капоте, Хантера С. Томпсона, Нормана Міллера, Джоан Дідіон, Террі Саутерна, Роберта Хрістагу, Гая Галісі та інших.

Матеріали в стилі «нової журналістики» публікувалися, як правило, не в газетах, а, частіше за все, в таких журналах, як *The Atlantic Monthly*, *Harper's*, *CoEvolution Quarterly*, *Esquire*, *The New Yorker*, *Rolling Stone*, і на короткий час на початку 1970-х років, *Scanlan's Monthly*.

Вважають, що ера нової журналістики закінчилася на початку 1990-х років, але саме на той період припадає розквіт діяльності таких комікс-журналістів як Джо Сакко, Арт Шпігельман та Гай Деліль, тож можна провести аналіз впливу та поєднання цих двох напрямів.

Представники нової журналістики намагалися «збуджувати читача як інтелектуально, так і емоційно», поєднуючи техніку реалізму з журналістикою [20].

Автори цієї течії вважали необхідним розповідати свої історії та передавати реальність, використовуючи численні літературні засоби. «Новий журналіст» повинен був мати очі та вуха письменника, здатність письменника «залізти» у голову до читача та покопирсатися там, навички письменника дослідити самого себе до останньої деталі. Це не означає, що журналіст повинен вміти писати романи» [7, с. 53].

Комікс-журналістика підхопила та розвинула цей фактор, і створила комбінацію журналістики, літературного письма та мистецтва. Тож було б дуже необачливо не згадати «нову журналістику», досліджуючи канонічно журналістські сторони комікс-журналістики. Існує, звісно, й відмінність, але вона полягає лише у візуальному факторі. Коміксові малюнки надають розповіді артистичну підтримку. Але, звісно, було б надто невірно відокремлювати комікс-журналістику від загальної журналістської течії.

На розвиток принципів комікс-журналістики дуже великий вплив мало таке явище, як нова журналістика, та загальні репортерські постулати загалом.

Кульмінація розвитку нової журналістики та комікс-журналістики припали на одну й ту ж епоху, тож не дивно, що принципи їх існування дещо перетинаються. Комікс-журналісти додають у свої твори літературно-стилістичні елементи, що дозволяють занурити читача у начебто інший світ, іноді навіть забуваючи про те, що зображувані події — реальні. Але вони такими і є, й ефект присутності під час справжнього

військового конфлікту досягається використанням цитат очевидців, деталей побуту та візуальних ефектів.

Джо Сакко, коли його запитали про зв'язок між комікс-журналістикою та новою журналістикою, зазначив, що «[нова журналістика] безумовно була значущою для моєї роботи. «Відправлення» (англ. *The Departure*), Майкла Герра, який вважається представником нової журналістики, справило на мене неймовірне враження. Сила цієї книги знаходиться в атмосфері, яку вона створює. Вона дає відчутти смак В'єтнаму у роті. ... Суть, у якомусь сенсі, у настрої [35]».

Як «нові журналісти» досягають ефекту суб'єктивності за допомогою простого використання «Я», так і комікс-журналісти роблять це, включаючи себе у сюжет коміксів. Наприклад, вже згадані Джо Сакко і Гай Деліль є головними героями у своїх історіях.

Комікс-журналістика на один крок випереджає нову журналістику в плані включення читача до історії, оскільки аудиторія може легко ідентифікувати себе з персонажами коміксів.

Скотт МакКлауд, відомий художник та провідний експерт у сфері коміксології, говорить, що «коли ви дивитеся на фотографію або реалістичне зображення обличчя, ви бачите його як обличчя іншої людини. Але, коли ви входите у світ мультфільму, ви бачите себе. Я вважаю, що це головна причина того, що в дитинстві ми так захоплюємося мультфільмами, хоча й інші фактори, такі як універсальна ідентифікація, простота та дитячі особливості багатьох персонажів мультфільмів також відіграють роль. Мультфільм — це вакуум, в який витягується наша ідентичність та усвідомлення себе, ... порожня оболонка, в яку ми

селимося та яка дозволяє нам подорожувати в інші світи. Ми не просто дивимося мультфільми, ми стаємо їх частиною [12, с.36]».

З цього визначення можна побачити, що чим простіше малюнок, тим легше з ним ідентифікуватися.

З цієї причини Джо Сакко малює себе дуже «мультяшним» чином, а інших персонажів зображає якомога реалістичніше.

Отже, можна побачити, що, незважаючи на свою специфічну природу, комікс-журналістика за всіма правами вважається повноцінним напрямом журналістики. Це — не аномалія й не вид, це — такий самий самостійний світ новинного світу. Комікс-журналістика переплітається й із такою течєю, як нова журналістика, що надає їй принципам нового розуміння.

Комікс-журналісти не прагнуть «виділитися». Вони за свою мету ставлять інформування аудиторії, допомагають читачу зануритися у світ їхніх історій, пробудити емоції та емпіричний відгук на твір.

Варто розглядати комікс-журналістику не як незалежне явище, а як еволюційну ступінь розвитку журналістики загалом. За візуальним відображенням новин стоїть така ж кропітка робота та професійна пристрасть, що й у більш традиційних сферах ЗМІ.

1.3. Специфіка використання мальованої графіки як способу опису реальних подій

Концепти «нарративу», «розповіді» та «оповідача» часто використовуються для пояснення феномену комікс-журналістики та її здатності залучити аудиторію до самого сюжету.

Емі Кісте Найберг з цього приводу зазначає, що комікс-журналістика є мистецтвом, котре стоїть на передовій лінії демонстрації журналіста, як оповідача [14, с. 111] та спростовує теоретичний стереотип

про те, що комікси є лише неспростованими фантазіями, вигадками та оповіданнями [14, с.115].

Але було б наївно стверджувати, що все, що стоїть за напрямом комікс-журналістики — це вміння гарно подати та розкрити певний сюжет, зображуючи його малюнками та інфографікою. Для повного розуміння концептів використання мальованої графіки як способу опису реальних подій, варто аналізувати комікс-репортажі та методи їх виконання.

Суб'єктивність як принцип комікс-журналістики.

Мистецтво створення продукту у комікс-журналістиці полягає у поєднанні тексту та малюнку. Малюнок тут надає так звані «знакові докази» [3]. Вони передають сюжет репортажу, висвітлюючи та розкриваючи події, та роблять їх видимими, ілюстрованими для кращого візуального сприйняття.

На відміну від тексту, котрий, навпаки, подає «символічні знаки», як називає їх Чарльз Пірс [15], малюнок передає точний вигляд об'єкту, який описує автор, та його характеристики.

Так само фотографія передає точний вигляд людини або події, яка на ній зображена. Малюнок нібито каже «ось воно яке, ось, як все сталося». У творах комікс-журналістики малюнки виконують візуалізаційну роль, передають сенсорний вигляд описаної події.

У той же час, створений художником продукт завжди має суб'єктивний характер, адже кожен автор — унікальний, зі своїм власним стилем та форматом зображення подій. Таким чином, неможливо досягти повної об'єктивності історії. Із фотографіями ми завжди маємо незмінну,

точну реальність, коли мальований об'єкт несе у собі частину особистості художника.

Але ми пам'ятаємо, що комікси поєднують у собі історії та малюнок. Як щось, що *розповідається*, комікси стають продуктом передачі інформації від живого носія, тож абсолютно уникнути суб'єктивності неможливо. Більш того, багато дослідників вважають, що суб'єктивність є ключовим фактором функціонування комікс-журналістики та фокусом уваги, особливо у порівнянні із схожим напрямом фотожурналістики [11].

Комікс-журналістика істотно відрізняється від фоторепортажу тим, що намальовані вручну образи та візуальна стилізація роблять вплив художника, котрий існує у всіх формах репортажу, яскраво помітним. Художники додають у малюнки власний «настрій», використовуючи свій стиль та методи створення коміксу. Багато читачів можуть легко впізнати художника навіть за однією сторінкою намальованого ним матеріалу.

У гру тут також вступає фактор «негайності». Читач має побачити подію саме такою, якою вона відбулася перед очима автора та художника. Об'єктивно, кожен в даному обміні розуміє, що на створення коміксу йде багато часу та енергії, та між фактом відбування події та її зображення в коміксі проходить певна кількість місяців, або й років.

Але задача автора полягає у тому, аби подарувати аудиторії відчуття негайності події — начебто вона щойно відбулася. Друкована та інтернет-журналістика виграє в цьому аспекті, адже феномен миттєвих новин не є новим для сучасної публіки — варто лише відкрити браузер та побачити все, що відбулося за останні декілька хвилин.

Комікс-журналістика не має переваги передачі матеріалу до публікації одразу після події. Тож тут у роль вступають суб'єктивність та

емоції автора, котрі допомагають йому зобразити матеріал таким чином, що породжує в аудиторії відчуття «свіжості» новини. Журналісти імітують негайність, забираючи акт «посередництва» та виступаючи свідками події від імені читача, тим самим створюючи ілюзію прямого контакту зі сценою повідомленого матеріалу [11].

Настільки ж суб'єктивний характер несе й текстова частина коміксу.

В одному із своїх інтерв'ю Джо Сакко так пояснює суб'єктивізм оповіді у коміксах: «Справа в тому, що ніхто не може розповісти повну історію; всі концентруються на тому, що вони хочуть показати; деталі вирізають із фотографій, розповіді проходять через процес редагування. Кожне зображення є до певної міри фільтром, і тим самим чимось, що може виявитися проблематичним. Я не вигадую історії, які пишу, хоча я й піддаю їх певній інтерпретації» [46].

Протягом історії розвитку комікс-журналістики, завжди існував активний дискурс щодо придатності художників як журналістів.

Правила журналістики диктують повну та відкриту об'єктивність, передачу подій із точки зору реалізму, а не власного сприйняття автором подій, що відбуваються.

Звісно, навіть у традиційних ЗМІ неможливо обійтися без хоча б частини власної думки автора. Кожен журналіст сприймає та аналізує інформацію, спираючись на власний досвід, світобачення та переконання. Але, на відміну від «традиційних» журналістів, представники комікс-журналістики відкрито визнають суб'єктивність їх робіт. Тож неможливо із повною упевненістю заявляти, що графічні романи-репортажі — не частина журналістики.

Для того, щоб допомогти читачам відрізнити факти від вигадки та оцінити рівень суб'єктивності й інтерпретації, прозорість та відкритість оповіді є ключовим фактором.

Журналістська прозорість означає можливість не приховувати дослідницьких стратегій, методів і джерел. Автори коміксів показують відкрито, звідки вони отримують інформацію, і як створювався комікс, тим самим дозволяють читачеві самому оцінити цінність продукту їх роботи. Таким чином, прозорість створює автентичність і є однією з візуальних стратегій створення досконалого комікс-продукту.

На основі наведених фактів та висновків, можна заключити, що повноцінно вважати журналістику об'єктивною неможливо. Зазначені нами аргументи дозволяють розглядати жанр інакше — як дещо суб'єктивний та той, що змінює свої властивості залежно від певної ситуації використання та введення у роботу.

Дослідження специфіки комікс-журналістики надалі буде проводитися із посиланням на те, що кожен продукт цього напрямку так чи інакше є суб'єктивним, і все ще має право вважатися частиною журналістського мистецтва.

Присутність автора.

Одним із принципів досягнення автентичності, який часто використовують журналісти, особливо для репортажу, полягає в тому, щоб показати автора чи художника коміксів за роботою. Вони стають героєм історії або як оповідач, візуально та словесно, проводячи інтерв'ю з людьми на місці подій та діючи як учасник тих самих подій, або як власне головний герой коміксу.

Найчастіше за все, автор залишається «за кулісами» та виступає як медіатор експозиції. Іноді, журналіст у коміксі присутній «тихо», як людина, яка малює співрозмовника та робить нотатки (див. Додаток І).

У цьому випадку, журналіст використовує більш об'єктивний режим оповідання, тому що веде історію від третьої особи. Читач може подивитися на ситуацію «через плече» автора, дізнатися та проаналізувати ситуацію очима журналіста. «Читачам пропонується уявити себе на місці журналіста, аби стати частиною історії, що розгортається» [13].

Джо Сакко визнає, що як комікс-журналіст, він завжди стає частиною історії. «Звісно, ви можете спробувати «виписати» себе з коміксу, але ви завжди берете участь у подіях. Я думаю, що таким чином автор більш чесно показує, що його роль та дії впливають на людей» [19].

У той же час, олівець та альбом дозволяють журналістам мати доступ та інтерв'ювати людей у тих зонах, куди традиційні журналісти не можуть потрапити, оскільки людину з олівцем сприймають не так агресивно, як людину із камерою.

«У багатьох випадках акт витягування камери може призвести до того, що люди стають більш закритими, а на їх обличчях з'являються «порожні» вирази, і я завжди намагаюся цього уникнути» [30], розповідає Ден Арчер, комікс-журналіст. У цьому випадку, «малювати новини» стає більш ефективним способом написання репортажу, ніж фотографія.

Візуальна схожість.

Однією з переваг візуальних способів передачі інформації, таких як комікси, є той факт, що вони можуть передати вигляд подій набагато краще, аніж найвитонченіші словесні репортажі. Звісно, це не означає, що картинки та малюнки є більш правдивими, аніж текст, адже ними можна маніпулювати та подавати хибну інформацію. Але це означає, що комікси та інші образотворчі засоби масової інформації здатні створити відчуття сцени події та оточення швидко, практично за мить [11].

Тому малюнки та зображення надають швидкий і безпосередній шлях до занурення читача в атмосферу оповіді, а також ілюзії знаходження всередині коміксу та подій.

Насичене уявлення про середовище допомагає створювати відчуття присутності і, таким чином, надає читачеві доступ до місць та людей, які в іншому випадку є недоступними.

Цей ефект формується найкраще в сценах інтерв'ю, оскільки інтерв'ю є основним аутентифікатором як класичної журналістської роботи, так і коміксного репортажу. Візуальна схожість зовнішності не тільки журналіста, а й головних героїв, місць і ситуацій — це ще один принцип досягнення автентичності.

У випадку з візуальним середовищем, таким як комікс, автентичність твору також оцінюється на підставі того, наскільки малюнок нагадує реальних людей, яких він зображує [6].

Перед тим, як головні герої коміксу (наприклад, очевидці, експерти, або просто перехожі) з'являються як намальовані персонажі, деякі журналісти додають їх фотографії, що потім «вмальовуються» у сюжет. Провідна робота фотожурналістичних коміксів — це «Фотограф: В охоплений війною Афганістан із програмою «Лікарі без кордонів»» Еммануеля Гібера та Дідьє Лефевра (2009). У «Фотографі» фотографії, зроблені Лефевром, який також є оповідачем, переплітаються з ілюстраціями Гібера.

Надаючи фотографії, комікс-журналіст розкриває художній перехід із фотографії на малюнок. Авторський стиль художника стає прозорим. Читачі можуть зрозуміти, яку саме візуальну частину фотографії вибрав автор, які деталі він підкреслив, які виділив, а які взагалі виключив.

Світло, колір і товщина лінії змінюють і покращують повідомлення малюнка.

Порівняння фотографії з її мальованою версією дозволяє читачеві не тільки бачити подібність, але й оцінити ступінь суб'єктивності та інтерпретації, що характеризує комікс (див. Додаток І).

Візуально-стилістичні засоби.

Колір, тони, світло, відтінок, мовні «бабли», написані рукою або за допомогою комп'ютера, розмір і форма фреймів — це візуальні пристрої, які постійно нагадують читачеві базовий принцип комікс-журналістики: усі ці репортажі хтось створює.

Комікс-журналісти часто використовують власну візуальну естетику. Таким чином, їх робота відрізняється від традиційних коміксів, які розповідають вигадані історії. Це вже не «мультиплікації», за якими впізнають комікси про супергероїв, це — реальні історії про реальних людей.

Автори часто поєднують стиль малювання з карикатурою та деталізованими і реалістичними ілюстраціями, часто в чорно-білих або монохромних тонах із використанням кольорів для того, щоб підкреслити певні наративні елементи.

Технології мультиплікації, такі як лінії руху, символи, звукові слова або крихітні бульбашки, зустрічаються не так часто.

Як пише Річард Стаффорд, «реалістичні ілюстрації конфлікту у коміксах Джо Сакко, нагадують функцію фотографії в традиційних журналістських ЗМІ: вони служать естетичній меті, але також є інформаційними доповненнями до тексту, іноді стаючи центром історії» [18]. «Малюючи новини, а не фотографуючи їх, ми маємо змогу передати ті деталі, які іноді камера не може закарбувати» [46].

Звісно, не існує єдиного прийнятого стилю зображення подій у продуктах комікс-журналістики. Гарним прикладом різноплановості робіт журналістів у коміксах є контраст між стилями коміксів «ЦРУ: Операція «Аякс»» (англ. *CIA: Operation Ajax*) Деніела Бурвена та «Мій батько, Перевертень» (нім. *Mein Vater, ein Werwolf*) Кортда Шнібена.

Обидва комікси базуються на історії, обидва можна вважати документальними коміксами, оскільки вони висвітлюють справжні документи (наприклад, розсекречені документи ЦРУ, записи допитів), обидва написані журналістами.

Проте, у випадку з «ЦРУ», важко помітити перехід від фактів до вигадки. Комікс використовує літературні прийоми, більш характерні для вигадки, наприклад, протагоніст, який об'єднує у своєму персонажі декількох агентів, графічні елементи, які часто пов'язані з вигаданими комічними історіями, такими як звукові ефекти, що відображені текстом, та текстові бабли. Навіть історичні матеріали (документи ЦРУ) відкоректовані та відредаговані таким чином, що вони нагадують типові документи із фантастичних графічних новел. Такий редизайн послаблює автентичність історичних документів.

На противагу «ЦРУ», перебіг подій у коміксі «Мій батько, Перевертень» розповідає незмінну історію. У стилі використовуються фотографії та монохромний дизайн кольору, що створює атмосферу, яка органічно підходить історичному періоду, який зображується. Фрейми розташовані таким чином, що читач легко може «переключитися» між ними. Навіть усі діалоги, присутні в коміксі, є реальними цитатами.

Тому творці «Мого батька» використовують підписи із лапками та джерелами замість мовних баблів. Шрифт — звичайний друкований, без рукописних написів. Ці елементи є факторами автентичності коміксу.

Документальність.

Розвиваючи вже згадану тему документальності у комікс-журналістиці, варто згадати акцент, який автори коміксів ставлять на наданні документальних підтверджень подій, які вони описують.

У друкованих ЗМІ достовірність часто доводиться шляхом надання таблиць, графіки, карт, діаграм, та інших інфографічних матеріалів, або інтерв'ю з очевидцями та експертами.

Іноді журналісти коміксів теж надають певні діаграми і карти до своїх фреймів. У цифрові комікси можна вставляти контекстні матеріали, які мають відношення до історії на панелях, наприклад, стенограми інтерв'ю, інтерактивну інформаційну графіку чи відео, а також посилання на бази даних, основні джерела, офіційні звіти, веб-сайти, і статті, опубліковані в інших журналах і газетах.

Часто цифрові комікси пропонують багаторівневі навігаційні меню, як у випадку з «Моїм батьком»: перший рівень або шар покриває історію. Другий рівень представляє досье файлів, історичних аудіозаписів та кінохроніку, публічні записи, огляди, історичні фотографії та текстові відомості про події та персонажів; користувачі можуть збільшувати масштаб тексту та зображень, слухати оригінальні голоси персонажів або переглядати кінохроніки. Третій рівень дає уявлення про дослідження авторів та робочого процесу виробничої команди.

Обов'язкова присутність документальності є безумовно необхідним фактором, адже комікс-журналістика, як і будь-який напрям журналістики, служить як метод достовірної передачі та розкриття

інформації. Неможливо вважати будь-який матеріал частиною журналістського світу без документальних доказів події та її обставин.

Велику роль у вірному сприйнятті будь-якого продукту комікс-журналістики відіграє автентичність. Створити її — не так легко. Загалом, автентичність досягається використанням художніх засобів, що зображують персонажів якомога більш схожими на своїх реальних прототипів; дотриманням суб'єктивності (хоча й існує багато диспутів на тему того, що комікс-журналістика — не журналістика саме через фактор суб'єктивності, це легко спростувати тим, що мало який репортер газети — об'єктивний, й вираження власної думки та сприйняття може допомогти читачу краще проаналізувати описані події); використання реальних документів, графіків та мап, що нагадують аудиторії про те, що намальована історія дійсно колись відбулася; та набір візуально-стилістичних засобів, унікальних для кожного художника.

Комікс-журналістика у сучасному світі є актуальним та потенційно революційним напрямом. Візуалізація, що покращує емпіричне відчуття світу — це, безумовно, дещо, що може надовго закарбувати себе в історію розвитку ЗМІ.

Отже, можна зробити висновок, що в основі автентичності продукції комікс-журналістики лежить комбінація певних принципів. Від присутності автора у подіях і фреймах коміксу, точного візуального зображення учасників та обстановки до візуально-стилістичних засобів та надання документальних доказів — усе це є невід'ємною частиною творчого процесу й фінального продукту.

Неможливо створити матеріал ЗМІ без кропіткої роботи та зусиль. У комікс-журналістиці створення репортажу є ще більш важким та витратним процесом, адже від автора вимагається не лише словесна передача, а й візуальна.

Створення матеріалу комікс-журналістики вимагає додаткових навичок та вмінь автора, в багатьох випадках — навіть декількох авторів, в число котрих входять також художники, ілюстратори, та дизайнери.

Комікс-журналістика із властивою їй суб'єктивністю та візуальною інтерпретацією реальності пропонує журналістам та художникам нові способи звітування новин: це можна вважати художнім аналогом явно реалістичних уявлень у фото- та друкованій журналістиці.

Висновки до розділу 1

Історія та етапи розвитку коміксу як журналістського напрямку показують, що комікс-журналістика – відносно новий, молодий напрям та спосіб передачі інформації суспільному загалу. Він лише набирає обертів як метод передачі новин та зображення дійсності. Велику частину на арені комікс-журналістики займають твори про військові конфлікти та їх вплив на життя та особистості людей, що були учасниками або свідками. Це пояснюється тим, що візуалізація потенційно краще передає емоційні та соціальні сторони розвитку світу.

На сучасному етапі розвитку світу, комікс-журналістика стає провідником до «візуальної реальності». Журнали та газети, що публікують матеріали у формі комікс-стріпів, надають своїй аудиторії нову мотивацію продовжувати цікавитися друкованими ЗМІ, адже комікс-репортажі — це не тільки детальна історія, а й «свіжий» напрям, у чомусь навіть розважальний та інтерактивний. Інфографіка вже давно зайняла свою позицію як частина ЗМІ-публікацій, але комікс-журналістика має потенціал більш успішного та цікавого додатку до огляду новин.

Незважаючи на свою специфічну природу, комікс-журналістика за всіма правами вважається повноцінним напрямом журналістики. Це — не

аномалія й не вид, це — такий самий самостійний світ новинного світу. Комікс-журналістика переплітається й із такою течєю, як нова журналістика, що надає їй принципам нового розуміння.

Комікс-журналісти не прагнуть «виділитися». Вони за свою мету ставлять інформування аудиторії, допомагають читачу зануритися у світ їхніх історій, пробудити емоції та емпіричний відгук на твір.

Варто розглядати комікс-журналістику не як незалежне явище, а як еволюційну ступінь розвитку журналістики загалом. За візуальним відображенням новин стоїть така ж кропітка робота та професійна пристрасть, що й у більш традиційних сферах ЗМІ.

Окрім великих графічних творів, у цьому напрямі існують журнали, веб-сайти та публікації, що оглядають новини за допомогою мальованих історій та візуалізації.

В епоху «лінивого читача» цінність комікс-журналістики не можна недооцінити. Сприйняття новини у форматі коміксу може, звісно, зайняти більше часу, ніж прочитання текстової замітки, але тут суть полягає у тому, що візуальна інформація сприймається краще та швидше. Не потрібно уявляти ситуацію за часом недолугим описом репортера, можна просто подивитися на фрейм та зрозуміти обстановку, відчувати емоції очевидців та побачити, на яке місце падає сонце та в яку сторону летить куля.

РОЗДІЛ 2

ФУНКЦІОНУВАННЯ КОМІКС-ЖУРНАЛІСТИКИ У СВІТОВОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

2.1. Переваги використання інфографічного контенту для передачі новинної інформації

Візуалізація інформації є одним із найефективніших способів передачі інформації у порівнянні з іншими методами. Згідно із численними дослідженнями, читачі сприймають візуальну інформацію у 60 тисяч разів швидше та краще, ніж текстову, а 90 відсотків інформації, що передається у наш мозок, є візуальною [87]. Оскільки людина за своєю природою — істота візуальна, ми використовуємо ці навички для покращення обробки даних та ефективності сприйняття інформації.

Комікси існують як продукти візуального мистецтва та інфографічних прийомів, тож вони є майже ідеальним методом покращення ефективності сприйняття інформації читачем. Одне з головних завдань журналістики — це збирання, обробка й поширення інформації, а також формування громадської думки. Функціонування коміксів як виду інформації, що сприймається краще, ніж текст, посилює ефект журналістської діяльності та завдань.

Розглянемо також фактор «клікабельності» комікс-контенту в аспекті функціоналу журналістики як важелю формування громадської думки, а також здатності видань, що працюють у напрямку комікс-журналістики, бути конкурентоспроможними.

Для чистоти аналізу, ми будемо розглядати важливість контенту для формату Інтернет-журналістики, адже саме так відбувається

розповсюдження більшості творінь комікс-журналістики, як буде розглянуто у подальших частинах даної роботи.

Коли ми говоримо про маркетинг інформаційного контенту, надання потрібної інформації потрібній аудиторії у правильній формі — це ключова стратегія, котра дозволяє виданням виділитись із ряду конкурентів та надає змогу стати популярним та виграшним у контексті лояльності аудиторії [86]. Величезна кількість контенту з'являється та циркулює в Інтернеті щодня, тож новинні видання вимушені наполегливо та безперестанку працювати над своїм удосконаленням, аби привернути увагу цільової аудиторії.

Контент існує у різноманітних форматах та механізмах втілення. Інформацію можна надавати не лише у формі тексту, як зазвичай відбувається у традиційній журналістиці, а й за допомогою таблиць, графіків, відео, комбінацій інфографічних матеріалів, та, що є важливим у контексті магістерської роботи, коміксів. Як вже було вказано, візуальна інформація сприймається аудиторією набагато краще і швидше, ніж текстова, тож саме використання картинок, малюнків та коміксів є найефективнішим способом успішного привертання уваги аудиторії та розповсюдження новинного контенту.

Розглянемо переваги використання візуального контенту у порівнянні із текстовим на основі досліджень та аналізу показників аудиторного сприйняття новин.

За статистичними показниками, людська свідомість запам'ятовує до 80 відсотків переглянутої візуальної інформації та до 20 відсотків прочитаного текстового контенту [53]. Тож коли ми говоримо про показник залишку сприйнятої інформації, візуальний контент є безперечним лідером, адже журналістика спрямована на те, щоб

інформація залишалася у пам'яті аудиторії та допомагала їй у формуванні власної думки і громадської позиції, аналітики подій, що відбуваються навколо неї.

Користувачі Інтернет-порталів також схильні до того, аби відкрити та вивчити матеріал, що несе в собі візуальну складову. Кількість переглядів веб-сторінки, що містить візуальний контент, перевищує перегляди тих, що мають лише текст, на 67 відсотків [49].

Крім того, статистика показує, що 40 відсотків користувачів Інтернету надають більше позитивних відповідей на візуальний контент, ніж на текстовий [53]. Це пояснюється тим, що в епоху постійного потоку інформаційного контенту на різноманітні теми — від простого висвітлення певних громадських подій до широкомасштабних статей про такі гострі соціальні проблеми, як расизм, ксенофобія, сексизм, насилля, зґвалтування і т. д. — люди мимоволі «німіють» до моральних та етичних проблем.

У випадку із комікс-журналістикою, аудиторії надається змога побачити елементи та візуалізовані деталі події, що додають відчуття реальності та нагальності.

Допомагає той фактор, що комікс-журналістика є відносно новим напрямом для сучасного читача ЗМІ, тож такий формат спонукає людей зупинитися під час їх звичного перелистування стрічки новин та приділити додатковий час тому, щоб повністю розглянути та сприйняти інформацію, яка подається.

Як приклад цього феномену, можна розглянути роботу «Як пережити розстріл» (англ. *How to Survive a Shooting*) Дарріл Холлідей та Еміля Родрігеса, що була опублікована в *Illustrated Press* в 2013 році [45].

Норташа Стінглі, жителька Чикаго, втратила свою 19-річну дочку Марісу Бойд-Стінглі, у результаті розстрілу дівчини та її друзів місцевим кримінальним синдикатом за три квартали від будинку Норташі.

Комікс розповідає про те, як Норташа переживала втрату дочки, намагалася бути люблячою матір'ю для двох своїх живих синів, боролася із суїцидальними думками й апатією, і як вона нарешті знайшла вихід своєму горю та розпочала активістський рух для боротьби із насильством в Чикаго.

Такі історії не є новими або феноменальними. У сучасному світі, охопленому насиллям та смертю, репортажі й інтерв'ю із жертвами та їх родичами публікуються доволі часто. І все ж, цей конкретний матеріал помітно вплинув на читачів, адже він відрізняється від звичних та частих текстів із серії насилля та розстрілів.

Інтернет-портал Columbia Journalism Review так пояснює вплив та відгуки, котрі «Як пережити розстріл» викликали в аудиторії: «Слова Стінглі, заплетені навколо ілюстрацій Родрігеса, вселяють такий страх та сум, які ніколи не змогли б викликати ні слова декількох написаних статей, ні навіть відеоматеріали» [47].

Автори коміксу, Холлідей та Родрігес, пізніше зайняли перше місце в категорії Інноваційний Формат Бастер (англ. Innovation/Format Buster) престижної нагороди Асоціації Альтернативних Новинних медіа (англ. Association of Alternative Newsmedia).

Нагадаємо також, що комікс Арта Шпігельмана «Маус» (нім. Maus) є єдиним творінням комікс-журналістики, що виграв Пулітцерівську премію, тож позитивне сприйняття репортажів у форматі коміксів аудиторією є безперечним.

Продовжуючи наш аналіз переваг використання візуального контенту для передачі новин, варто відмітити, що формат інфографіки та ілюстрації краще підходить для сучасного темпу та стилю життя аудиторії ЗМІ.

Хоча більшість людей досі користуються декількома платформами розповсюдження новинних матеріалів (газети, телебачення, Інтернет та ін.), популярність мобільного пристроїв як способу доступу до новинної інформації є статистично незаперечною [42].

Мобільні пристрої (смартфони, планшети, смарт-годинники) зручні, компактні, та надають змогу переглядати інформацію в будь-якому місці та в будь-який час. Навіть якщо єдина можливість споживача переглянути новини — це той час, коли вони пересуваються у публічному транспорті, їм не потрібні декілька годин для повноцінного сприйняття матеріалу, який не розписаний тисячами слів, а компактно викладений в ілюстраціях.

Наступна перевага використання комікс-контенту як наряду розвитку журналістської діяльності повертає нас до початку цієї роботи. Як було вказано, один із перших продуктів комікс-журналістики, Жовтий Малюк, був створений із метою простої передачі та засвоєння інформації людьми, котрі не були достатньо освічені для сприйняття текстового контенту [22].

У наш час, ця проблема є не такою актуальною, адже люди, що читають новини, мають достатній інтелектуальний спектр для розуміння текстових символів. Але не кожен представник читацької аудиторії має достатній рівень освіченості, обізнаності, або навіть простої цікавості у певних аспектах розвитку суспільства та світу, щоб повноцінно сприймати інформацію, що подається у складних термінах і поняттях,

котрими оперують журналісти в матеріалах на культурні, соціальні, військові та політичні теми.

Використання коміксу як вектору передачі тієї ж інформації елімінує необхідність мати певні знання та навички для повноцінного розуміння матеріалу, що сприймається, адже малюнок передає потрібні деталі у простій візуальній формі, а в деяких випадках (як, наприклад, дитячий пізнавально-інформаційний комікс «Джеронімо Стілтон» (англ. *Geronimo Stilton*) італійської письменниці Елізабетти Дамі [36]) подає розшифрування поняття разом із малюнком, що ілюструє назване поняття та надає йому двовимірне значення у свідомості аудиторії.

Тож, у порівнянні із текстовими матеріалами, візуалізований контент (комікси) є доступним для більшого відсотку споживчої аудиторії, незалежно від їх віку, соціального статусу, освіти та професії. На відміну від тексту, комікс не повинен нести в собі цілі параграфи та посилання для аргументації і пояснення певних факторів. У коміксі все показано таким чином, що аудиторія сприймає і розуміє інформацію без додаткових допоміжних методів — за допомогою візуалізації.

Візуальні елементи впливають на людей двома способами — когнітивно та емоційно [85].

З погляду когнітивного фактору, завдяки інтеракції з візуальним контентом, людина розвиває навички взаємодії з предметами, поняттями та концептами, і вчиться сприймати, аналізувати й розуміти певну інформацію. Знання та навички спілкування та міжособистісної комунікації вдосконалюються завдяки візуальним елементам споживаного контенту. Візуальний контент допомагає людям із низькою грамотністю сприймати та розуміти інформацію, яку їм важко прочитати.

Емоційно ж, візуальний контент зв'язує людину з предметом на рівні психологічного сприйняття та стимулює уяву і покращує розуміння. Мозок людини складається з двох частин — правої та лівої [52]. Лівий розділ відповідає за нашу мову, пізнавальні функції, логіку та міркування, а правий розділ асоціюється з емоціями, інтуїцією та творчістю. Перегляд і споживання візуального контенту стимулюють і змушують обидві частини людського мозку працювати разом, розвиваючи та культивуючи логічні й пізнавальні функції із використанням яскравих творчих образів.

Візуалізований контент на Інтернет-порталі, зокрема продукт комікс-журналістики та її відгалужень, може використовуватися для таких переваг:

- практична демонстрація функціоналу певного продукту або схеми роботи певних формул, як соціальних, так і наукових;
- емоційна взаємодія з відвідувачами сайту, тобто читачами новинного матеріалу та споживачами загального контенту засобів масової інформації;
- залучення аудиторії до обговорення певної соціальної проблеми, політичної або суспільної події;
- естетичне задоволення аудиторії, змога оцінити матеріал не лише як інформаційний привід, але й як продукт мистецької та дизайнерської праці;
- уточнення деталей та обставин події, про яку повідомляється у матеріалі;
- полегшення розуміння та запам'ятовування інформаційного приводу або події [85].

Варто розглянути фактор залучення аудиторії до обговорення та активного розуміння подій, що зображуються в матеріалах комікс-журналістики.

Одним із найсильніших елементів комікс-журналістики є саме можливість даного жанру надати читачу відчуття «знайомості» із героями та персонажами історій. Завдяки візуальним та стилістичним засобам, що використовують автори і художники, читач має змогу відчути реальність подій на собі, пропустити ілюстрації через власну свідомість та знайти фактори схожості їх власного характеру, життя, суспільної позиції, або геополітичної ситуації з умовами життя та подій персонажів, про яких вони читають.

Майя Шенвар, редактор веб-сайту *Truthout*, так пояснює ефективність використання коміксів як методу передачі журналістської інформації: «Одна з найвагоміших причин інкорпорації коміксів у сюжети — необхідність створити в аудиторії відчуття спорідненості із зображуваними в сюжеті індивідами». Вона аргументує це тим, що коли читач бачить намальовані обличчя людей, змінюються шляхи, якими він сприймає предмет матеріалу, що допомагає саме в тих випадках, де мета історії позиціонується авторами та художниками як спроба «олюднити» аудиторію [47].

Завдяки цьому, читач стає персонажем історії і не може не проектувати себе та свій досвід і досвід персонажа, тим самим несвідомо прив'язуючи себе до героя сюжету. Якщо у коміксі йдеться про певну соціальну проблему, то співпереживання персонажу може підвищити поінформованість читача про зазначену проблему та допомогти йому краще сприйняти повідомлення, яке намагаються передати журналісти. Бачити, що це не просто факти, описані часом занадто симпліфікованими словами, а реальні, актуальні та відносні події, сприяє розвитку емоційної прив'язаності та інтеракції із матеріалом.

Використання формату коміксів та графічних історій під час журналістської діяльності — це ефективний спосіб поінформувати про

більш нагальні та актуальні проблеми, про які говориться у текстових матеріалах.

Оскільки комікси допомагають читачам залучатись та відчувати себе частиною сказаної історії, це може допомогти підвищити обізнаність про події, адже їм не буде нудно сприймати лише банальну та черству мову фактів. Люди будуть охочіше говорити і вступати в контакт із реальними історіями, де герої — це реальні люди, представлені за допомогою малюнків та фреймів, а не просто довгих абзаців тексту. Щоб підвищити рівень обізнаності з гострих подій та питань, журналісти мають поєднувати вміння залучати людей до співпереживання героям подій, одночасно представляючи реальні та вичерпні факти [37].

Формат комікс-журналістики також має значну перевагу над текстовою подачею матеріалу в контексті роботи із журналістськими розслідуваннями.

За дефініцією, журналістські розслідування глибоко розглядають одну важливу тему інтересу, наприклад, серйозні злочини, випадки суспільної несправедливості, політичної корупції або корпоративних правопорушень [1]. Часто такі матеріали блокуються владою або корумпованою редакцією, тож задля успішної публікації, журналісти видозмінюють та цензурують ключових учасників подій задля захисту їх від публічного засудження та запобігання блокуванню самого матеріалу журналістського розслідування від розповсюдження.

Проте, з огляду на тематику більшості матеріалів журналістських розслідувань, візуалізація певних героїв є необхідною для застереження та попередження аудиторії про потенційно небезпечних людей. Більш того, цензура результатів журналістського розслідування виключає та анулює власне мету цього жанру — розкрити тематику злочинства, корупції, насилля, правопорушень і т. д.

Комікс-журналістика надає унікальну можливість пройти тест цензурою та все ще продемонструвати результати дослідження, майстерно передаючи важливу інформацію за допомогою візуальних елементів.

Для прикладу розглянемо матеріал документального фільму «Одрі & Дейзі» (англ. *Audrie & Daisy*), випущений у 2016 році режисерами Боні Коен та Джон Шенком.

Фільм є продуктом журналістського розслідування справи про зґвалтування та самогубство Одрі Пот і зґвалтування Дейзі Коулман, Пейдж Пакхерст та Делані Гендерсон [40], фокусуючи увагу в більшості на Одрі Пот та Дейзі Коулман. Обидві дівчини постраждали від онлайн-булінгу після розкриття деталей їх зґвалтувань, що призвело до самогубства Одрі Пот. Під час зйомок фільму режисери вирішили показати не лише сторону жертв насилля, але й самих насильників — хлопців, котрі були звинувачені у злочині проти дівчат. За юридичних причин, творці не могли показати обличчя насильників. Натомість, були використані графічні комікс-анімації, намальовані за образами звинувачуваних.

За словами Боні Коен, співрежисера документального фільму, вони мали на меті зберегти особистості та реальність нападників, але у той же час і зберегти їх людяність, показати, що вони не просто імена на папері, а живі люди [80].

Це дозволило глядачам "побачити" двох молодих чоловіків і зрозуміти, що злочини були вчинені реальними людьми, а не чорним екраном або розмитою особою із машинно-спотвореним голосом. У той же час, зображення їх як мультиплікаційних образів не відвертає увагу та співчуття від жертв насильства, про яких говориться у фільмі (див. Додаток Й).

Отже, використання візуальних методів передачі інформації під час повідомлення новин є безперечно більш ефективним та швидким

способом висвітлення подій. Візуальні елементи, зокрема комікси, надають журналісту можливість створити когнітивні та емоційні зв'язки між аудиторією – споживачем контенту та героями подій, що описуються у матеріалі, або із самими подіями.

Контент — головна валюта інформаційного обміну — існує у численних форматах та народжується за допомогою багатьох механізмів та методів. Текст як форма передачі інформації, хоча і є найбільш традиційним, є також застарілим методом в аспекті сучасної журналістики. Таблиці, графіки, малюнки, відео, інфографічні матеріали, *комікси* є ефективним та актуальним методом передачі новин і репортажів у сучасному медіапросторі, що доводиться існуванням численних міжнародних новинних аутлетів, які або використовують комікси як деталь та частину верстки випусків, або функціонують як повноцінні видання комікс-журналістики та використовують комікси як головний метод передачі новинної інформації.

Комікс-контент є доступнішим для більшої частини споживчої аудиторії у порівнянні із текстовими матеріалами, адже сприйняття й розуміння намальованого контенту не потребує певних соціальних, освітніх, професіональних та персональних навичок, котрих потребувало би сприйняття текстового матеріалу.

Часто комікси навіть надають розшифровки тим поняттям, які надаються в текстовій частині (баблах) та можуть викликати труднощі розуміння у читача.

У той же час, на відміну від традиційних текстових матеріалів, комікс за жанровим визначенням не може мати у собі цілі параграфи, посилання та роз'яснення для аргументації та пояснення певних частин матеріалу. Комікс надає інформацію так, що це зрозуміло кожному — за допомогою візуалізації.

2.2. Формати і механізми функціонування видань комікс-журналістики

Дослідження показало, що абсолютна більшість видань, що функціонують у форматі комікс-журналістики, розміщені на Інтернет-порталах та оновлюються більш регулярно ніж традиційні текстові ЗМІ. Візуалізований контент у матеріалах ЗМІ надає ряд переваг:

- практично-візуальна демонстрація структур, схем, функціоналу, формул, парадигм соціального, політичного, наукового, та ін. характеру;
- створення емоційного зв'язку з читачем, залучення його до обговорення новин і подій у суспільстві, країні та на міжнародній арені, утворення безпечного та інтерактивного простору між журналістами та читачами;
- надання аудиторії змоги оцінити матеріал не лише як продукт інформаційний, але й як творіння художньої, мистецької та дизайнерської праці;
- уточнення певних деталей подій, що описуються, та полегшення їх запам'ятовування і сприйняття аудиторією.

Більш того, комікс-стріпи й ілюстрації є швидшим та ефективнішим методом передачі новинної інформації завдяки своїм розмірам і параметрам. Водночас, комікс-журналістика надає широкий спектр додаткових можливостей і варіантів використання комікс-мистецтва як засобу передачі, поширення та обробки інформації, адже візуальні та інфографічні методи висвітлення новин надають унікальну можливість викликати емоційну відповідь аудиторії, закликати її до дії, не лише проінформувати, але й наочно показати події, що відбуваються у світі, та їх наслідки.

Як було зазначено раніше в роботі, наразі існує численна кількість новинних видань, які публікують матеріали у форматі коміксів, комікс-стріпів, ілюстрацій та різноманітних інфографічних елементів. Усі ці

видання поєднує робота в сегменті комікс-журналістики, але варто визначити й інші схожості механізмів функціонування даних видань задля досягнення мети магістерської роботи.

Абсолютна більшість розглянутих видань існує у формі Інтернет-порталів або мобільних додатків, тож для аналізу були розглянуті Інтернет-видання комікс-журналістики, які користуються найбільшою популярністю та є акредитованими для роботи як засоби масової інформації.

Ці видання:

- *The Nib*, американське онлайн-видання, у якому публікуються нон-фікшн комікси та репортажі;
- *Drawing the Times*, англomовна онлайн-платформа для поширення та публікації незалежних творів фріланс-журналістів;
- *Cartoon Movement*, онлайн-журнал, що публікує малюнки та стріпи від незалежних журналістів.

Варто зазначити, що формат онлайн-публікацій, обраний усіма розглянутими виданнями, відповідає формулі успіху багатьох сучасних видань, адже, коли ми говоримо про передачу миттєвої інформації, тобто висвітлення актуальних та релевантних подій і новин, онлайн-журналістика значно випереджає друковану й телевізійну журналістику як формат засобів масової інформації [65]. Онлайн-журналістика дозволяє більш активну, миттєву, та часом більш достовірну форму передачі новин.

Комікс-журналістика ставить за мету передачу правдивої та суб'єктивної публіцистичної інформації для певної верстви населення та соціального прошарку.

Це приводить нас до першого фактору, що поєднує усі розглянуті видання як успішні платформи функціонування комікс-журналістики.

Фріланс-автори.

Журналістика формату фріланс (тобто, журналісти не знаходяться на постійному обліку певної редакції, а працюють незалежно, готуючи матеріали на власні теми та подаючи їх до публікації у виданні власного вибору) існує вже давно та має декілька значних переваг у порівнянні із тією, що регулюється видавцями та редакторами.

Наприклад, фріланс-журналісти можуть вибирати власне їм цікаві теми й вектори досліджень, готувати матеріали, не оглядаючись на редакторське завдання, вибирати саме ті видання, які їм цікаві та які відповідають їх власним цінностям, вибирати власний графік і час роботи та доступності [90].

В контексті комікс-журналістики, режим фріланс-роботи є скоріше звичним фактором, аніж виключенням з правил. Комікс-журналістика є відносно новим форматом у світі засобів масової інформації, тож проблема утримання повноцінної редакції та редакційної команди є гострою й актуальною.

Навіть у випадку із онлайн-виданням, головним редакторам все ще необхідно мати головний офіс та певне спорядження, що дозволяє повноцінне функціонування їх видання.

Існує також той факт, що багато комікс-художників та авторів займаються малюнком і написанням сюжетів у свій вільний час, не маючи відповідної освіти, яка дозволила б офіційне працевлаштування, або займаються комікс-журналістикою як хобі, присвячуючи цьому свій вільний від основного виду діяльності час.

Залучення фріланс-журналістів надає практичну можливість працювати з різноманітними авторами та публіцистами незалежно від їх особистого графіку або можливості подати матеріал.

Комікс-журналісти як очевидці подій.

Грає роль також той фактор, що мета комікс-журналістики — показати гострі соціальні проблеми та випадки, розкрити важкі з моральної та етичної точки зору теми, висвітлити новини, за які не завжди беруться традиційні газетні й телевізійні журналісти, адже вони потребують навичок і практик, доступних лише формату графічної журналістики [19].

Фріланс-журналісти у форматі комікс-журналістики формують спектр авторів, котрі є не просто журналістами, які висвітлюють певну подію, а власне є очевидцями та часто учасниками самих подій, що надає сюжету автентичності та реалізму, котрого може не вистачати сюжету, який був знятий або написаний після спілкування зі свідками.

Як приклад, наведемо певні публікації із розглянутих нами видань.

- *The Nib*
 - *Colony of a Colony* [62], 2019: репортаж Бена Пасмура про його роботу над відновленням ферми у Пуерто-Ріко після подій урагану Марія.
 - *Black Rain on the Highway of Death* [28], 2019: спогади іракського солдата і художника про відступ сил Іраку наприкінці Війни в Перській затоці, бомбардування та підпал нафтових свердловин силами Саддама Хусейна.
- *Drawing the Times*
 - *Europe's Waitingroom* [29], 2017: інформаційний огляд комікс-журналістів Джудит Фаністендел, Мей-Лі Ньюланд та Емі де Жон, котрі відвідали табор для біженців Кара Тепе на острові Лесбос.
 - У даному випадку, камери та записуюче обладнання були заборонені в таборі, тож журналістки використовували лише методику передачі інформації за допомогою коміксів, що підтверджує одну із зазначених переваг комікс-журналістики.

- *Expecting* [41], 2018: історія анонімної мігрантки із Сирії, яка розкриває проблеми та недоліки системи захисту й опіки вагітних жінок-мігранток.
 - *Cartoon Movement*
 - *The Mediterranean* [38], 2019: комікс-стріп турецького мігранта Мікаеля Сіфці про лицемірство Європейського Союзу в питанні мігрантів і біженців.
 - *Violent Home* [50], 2014: комікс-стріп Фіруц Кутала про проблеми й наслідки домашнього насилля в Норвегії.

Під час аналізу наведених прикладів, можна помітити також загальний наратив формату даної тематики комікс-репортажів.

При використанні формату комікс-стріпу — тобто, одно- чи двофреймного малюнку — автори фокусують увагу на деталях коміксу та насиченості кольорів. Коли ж автори розширюють свої роботи до повноцінних лонгвід-коміксів, більша увага приділяється загальній інформативності одного квадрата малюнку. Історія розповсюджується на весь матеріал і підтримує фабульну формулу викладення матеріалу.

Використання власного досвіду й емоційного вкладу під час створення комікс-репортажу дозволяє автору показати часом недоступні для пересічного читача деталі та приховані значення певних подій, відкриває нову сторону висвітлення новини і поєднує журналістські постулати з експресивними малюнками, котрі надають змогу краще зрозуміти та відчувати умови й наслідки описуваних подій.

Комікс-журналісти як дослідники.

Формат висвітлення новин після проведення журналістського розслідування та аналізу отриманої інформації (доказів та фактів) є одним із найпоширеніших жанрів не тільки у традиційній журналістиці [1], але й у комікс-журналістиці.

Певні травматичні події, особливо ті, що відбуваються у зонах активних бойових дій, створюють атмосферу недовіри свідків подій до представників ЗМІ. Посттравматичний синдром, серед інших факторів, блокує можливість журналістам провести інтерв'ю із свідками подій та місцевими жителями.

Люди автоматично закриваються та відмовляються розмовляти із журналістами, якщо вони бачать камеру або диктофон [30]. Комікс-журналісти мають перевагу в тому, що не потребують звуко- або відеозаписуючої техніки для збору матеріалу.

Усе, що потрібно комікс-журналісту на місці подій у більшості випадків — блокнот та олівець. Розглянуті нами видання публікують матеріали, підготовлені журналістами-дослідниками, котрі розкрили гострі теми як для них як частин соціуму, так і для героїв їх сюжетів, котрі дуже часто є представниками національних, сексуальних, гендерних, та ін. меншинств.

Приклади матеріалів із розглянутих нами видань:

- *The Nib*
 - *Bodies Aren't Binary, So Why Are Sports?* [81], 2019: гендерно-соціальний репортаж нью-йоркської журналістки та художниці Колін Тай на тематику дискримінації трансгендерної молоді в легкій атлетиці.
 - *A Superhero on Your Own Terms: An Interview With Rachel Pollack* [60], 2019: інтерв'ю американської комікс-журналістки Анни Мок із автором фікшн-коміксів про першу трансгендерну супергероїню Рейчел Полак.
- *Drawing the Times*
 - *New Horizons* [48], 2019: комікс-частина проекту італійсько-німецького дослідження (спонсорами якого виступали Федеральне агентство з питань громадянської освіти Німеччини та Інститут ім. Гете)

про міграцію та європейських біженців як наслідок культури національного соціалізму.

- *One Day in Kara Tepe* [61], 2017: історія сирійської дівчинки-мігрантки з табору для біженців Кара Тепе на острові Лесбос, розказана та проілюстрована журналісткою Мей-Лі Ньюланд.

- *Cartoon Movement*

- При аналізі даного видання, було виявлено, що воно не використовує формат журналістського розслідування у своїй роботі, адже більшість матеріалу публікується починаючими журналістами-фрілансерами, котрі працюють у форматі відповідей на події, а не їх аналітики з точки зору соціальних та особистих факторів.

Можна простежити деяку закономірність тематики наданих прикладів, адже вони розглядають соціальну, громадську та етичну проблематику, що є безперечним спектром інтересу журналістики як засобу підвищення рівня освіченості населення.

Політична та соціальна сатира.

Сатира являє собою форму публічного дискурсу, яка містить запит на критичне судження про якусь соціополітичну несправедливість, абсурд чи протиріччя. Завдяки таким прийомам, як перебільшення, іронія, наслідування, сатиричний текст прагне викрити та продемонструвати обман, хитрість, несправедливість та інші вади предмету сатири [63].

Багато в чому нормативні установи журналістики подібні до сатири. Керівні принципи журналістики — це, зазвичай, місія пошуку та повідомлення найправдивішої версії подій. За допомогою використання сатири, журналісти отримують змогу продемонструвати абсурдність, несправедливість або хибність певної соціальної події, політичного рішення, громадської позиції або іншої події, що певним чином впливає на життя соціуму та певної країни.

Комікс-журналістика та сатира існують пліч-о-пліч майже з самого початку існування наряду, адже першими потугами комікс-журналістики на арені ЗМІ було використання саме сатиричних карикатур та скетчів для викриття корумпованих політиків та громадських діячів [2].

На сьогодні, сатира є одним із найпотужніших засобів підвищення рівня обізнаності аудиторії та повідомлення новин, й переважна більшість комікс-стріпів, розглянутих нами при аналізі, виконані саме в форматі сатири.

Наведемо декілька прикладів:

- *The Nib*
 - *Say It Loud, Unvaxxed and I'm Proud* [68], 2019: сатиричний стріп філіппінсько-американського ілюстратора Ніколо Пізаро про батьків, що відмовляються вакцинувати своїх дітей, тим самим піддаючи ризику життя і власних дітей, і оточуючих, і навіть своє.
 - *I've Got Just the Thing* [69], 2019: комікс-стріп американського ілюстратора Джої Елісон Сайерс про систему охорони здоров'я в Америці та медичні страхові поліси; американські громадяни значно постраждали від реформ республіканської партії, на що й вказує автор розглянутого стріпу.
 - *Ridesharing is Uncaring* [54], 2019: створений редактором порталу ілюстратором Метом Лубчанськи, цей комікс-стріп висвітлює недоліки корпорації Uber, котра наживається на власних працівниках і використовує капіталістичну культуру Америки для власної вигоди.
- *Drawing the Times*
 - *Elections in the Netherlands* [77], 2019: у цьому коміксі від нідерландського соціолога Коена Дамхуїса, він розповідає історію контролера поїзда, котрий висловлює свою контроверсійну думку з приводу виборів у Нідерландах; за допомогою сатиричної подачі реплік

та виразу обличчя свого героя, автор показує абсурдність ситуації та вкорінений націоналізм виборців.

- *Modern Mythology* [55], 2019: сатирична серія стріпів від голландської студентки-художниці Айві Кепперс про аватари сучасної молоді, що залежна від соціальних мереж, технологій, їжі швидкого приготування, стильного одягу та соціально нав'язаних стереотипів зовнішності й професійної діяльності.

- *Cartoon Movement*

- *Twitter in Turkey* [31], 2014: стріп від йорданського активіста Джехада Ауртані, створений у відповідь на цензуру соціальної мережі Твіттер владою Туреччини.

- *Electric Life* [73], 2019: комікс латвійського художника Гатіса Слуки, що висміює залежність та одержимість сучасних людей гаджетами, смартфонами та електронними пристроями.

Типово для жанру сатири, комікс-журналісти, що працюють із ним, використовують гумор, іронію, гротеск, метафори, гіперболи та ряд естетичних, художніх і літературних прийомів для передачі інформації та повідомлення про певні соціальні або політичні події.

Сатиричні стріпи є найпоширенішими серед розглянутих нами видань, і це можна пояснити тим, що сатира є потужним інструментом передачі повідомлення журналіста, викриття несправедливості й абсурдності певних дій людей (як політиків та державних лідерів, так і звичайних людей, в яких читачі можуть впізнати себе), підвищення рівня обізнаності й освіченості аудиторії та демонстрації наслідків дій громадян.

Документалістика та інформування.

Однією з провідних функцій журналістики як інструменту підвищення рівня загальної обізнаності та поінформування населення є

документалізоване висвітлення історичних, політичних, соціальних та ін. аспектів розвитку суспільства [64].

Це включає в себе:

- інформаційні репортажі;
- хронологічні інфографічні матеріали на історичну тематику;
- історичні довідки;
- дослідження походження народів, понять, предметів, концептів та ін.;
- висвітлення процесів та механізмів творення;
- спроба певним чином змінити або покращити суспільство за допомогою репортажів та інформаційних матеріалів;
- викриття певної несправедливості, обману, недоліків суспільства, щоб надихнути аудиторію приєднатися до певного руху та почати вимагати зміни від влади;
- розповідь про історію життя певної видатної людини, котра зробила чималий внесок у розвиток певної сфери або людства та світу загалом [91].

Комікс-журналістика має весь потрібний набір інструментів, що активізує мету документальної журналістики та допомагає ефективно досягти бажаного ефекту на аудиторію, використовуючи ілюстративні прийоми і парадигму передачі інформації за допомогою візуальних елементів.

Розглянемо приклади документально-інформативних матеріалів, опублікованих у досліджуваних нами виданнях.

- *The Nib*
 - *Kashmir is Cut Off* [89], 2019: документальний комікс про Кашмір, регіон на північному заході півострова Індостан, від

американського комікс-журналіста та редактора Енді Ворнера, який розповідає про те, що після десятиліть кордонних суперечок, Кашмір, населений загалом мусульманами, на сьогодні зазнає жорстких репресій з боку індійського націоналістичного уряду.

- *The Wonderfully Queer World of Moomin* [59], 2019: біографічний комікс Меді Джи, що розповідає про відому художницю та автора серії коміксів про Мумі-тролів, Туве Янссон, життєву подорож та те, як елементи її власного життя знайшли себе на сторінках історій про Мумі-тролів.

- *Drawing the Times*

- *Cows Stink* [84], 2019: інформаційний буклет Фалко ван дер Велден про викид метану із коров'ячого гною та наслідки утримання коров'ячих ферм для навколишнього середовища;

- *Innovation* [83], 2019: документальний репортаж Тимона Вейдера, жителя Нідерландів, про індустріалізацію й автоматизацію виробництва та наслідки, які вони спричинили для праці, комфорту і буття людини; автор розглядає власне місто як предмет свого репортажу.

- *Cartoon Movement*

- *Stories from the Southern Route* [58], 2019: комікс кенійського карикатуриста Пола Келемби про стосунки між ефіопськими мігрантами та тими, хто опосередковує міграцію, складності, що виникають через переключення влади від ситуації з самими мігрантами на ситуацію з їх брокерами на кордонах.

- *The Politics of Return* [79], 2019: дослідницький проект Лондонської школи економіки, що вивчає динаміку повернення та реінтеграції біженців у Центральній та Східній Африці.

Використання інструментів комікс-журналістики дозволяє повніше розкрити тематику документальних та інформаційних сюжетів, що розглядаються у проаналізованих нами виданнях.

Гостра тематика соціальних сюжетів також виграє від інкорпорації графічних елементів та інструментів передачі новинної і репортажної інформації.

Медіа-активізм.

Медіа-активізм — це широка категорія активізму, яка використовує засоби масової інформації та комунікаційні технології для соціальних і політичних рухів. Методи активізації медіа включають публікацію новин на веб-сайтах, створення відео- та аудіорозслідувань, поширення інформації про протести та організацію кампаній, що стосуються медіа та комунікаційної політики [71].

Активізм у контексті журналістики стосується висвітлення гострих соціальних проблем і проблем навколишнього середовища, морально-етичних аспектів розвитку суспільства та світу, гендерно-соціологічних проблем і тенденцій, а також політики функціонування засобів масової інформації.

У сучасному світі інформація про такі соціальні проблеми, як глобальне потепління, сексизм, расизм, права жінок, суспільні трагедії, та ін. настільки часто обговорюється в медіа, що проявив себе ефект «оніміння» публіки до названих проблем [34].

Як уже було згадано, комікс-журналістика надає можливість захопити увагу аудиторії, викликати емоційну відповідь за допомогою візуальних елементів і реалістичних відображень подій та закликати аудиторію до обговорення інформаційного приводу, його вирішення (у випадках проблематичних аспектів) та створення активістських рухів для запобігання повторного виникнення проблеми, поданої у матеріалі комікс-журналіста.

Розглянемо приклади матеріалів медіа-активізму в проаналізованих нами виданнях.

- *The Nib*

- *We Won't Be* [72], 2019: активістський проект американської комікс-журналістки Еріки Сюле, котра піднімає та розвиває тему небезпеки домашніх абортів та потреби запровадження безпечної системи абортів на національному рівні як людського права будь-якої жінки.
- *Prescribed Burn* [88], 2019: інформаційно-активістський комікс канадської комікс-журналістки Ксюлін Ван, що висвітлює тему лісових пожеж та закликає аудиторію переосмислити підхід до управління лісами для запобігання масштабних пожеж.
 - *Drawing the Times*
- *Treated Like Food* [51], 2019: частина нідерландського проекту, спрямованого на підвищення обізнаності про соціальні проблеми; цей комікс авторства Карлійн ван дер Ліде розкриває тему нелюдського ставлення до тварин, зокрема свійської птиці як майбутнього продукту споживання та закликає людей замислитися над їх споживчими звичками і традиціями.
- *That's Rape Culture, Baby* [32], 2019: соціально-активістський проект Мерель Барендс, що зображує насилля та зґвалтування, які, за наведеною статистикою, найчастіше відбуваються в домашніх умовах та з боку сексуальних і подружніх партнерів, і закликає до боротьби із соціальною стигмою, підвищення рівня освіченості населення з приводу наведеної теми.
 - *Cartoon Movement*
- *Self-Destruct* [39], 2019: комікс-скетч Аркадіо Есківела, коміксиста із Коста-Ріки, що закликає аудиторію допомогти зупинити масове вирубування лісів та аргументує це тим, що, знищуючи нашу флору, ми знищуємо самі себе.
- *Vertical Farming* [66], 2018: навчально-пізнавальний комікс Т'єрда Роярдса про проблему знаходження ресурсів споживчих продуктів для населення Землі, що постійно зростає, де автор висуває ідею вертикального землеробства як можливе рішення для безпечного та

ефективного вирощування продуктів харчування, оскільки попит на їжу сьогодні випереджає пропозицію.

Використання методів та інструментів комікс-журналістики в медіа-активізмі дозволяє повніше розкрити бажані теми, адже такі матеріали наочно демонструють складну багатозначну проблематику.

Отже, на основі розглянутих нами видань, що працюють у форматі комікс-журналістики, можна побачити: тематика, яку розробляють журналісти і художники, багато в чому перегукується з тематикою тієї журналістики, що вважається традиційною.

Водночас комікс-журналістика надає широкий спектр додаткових можливостей і варіантів використання комікс-мистецтва як засобу передачі, поширення та обробки інформації, адже візуальні та інфографічні методи висвітлення новин надають унікальну можливість викликати емоційну відповідь аудиторії, закликати її до дії, не лише проінформувати, але й наочно показати події, що відбуваються у світі, та їх наслідки.

Видання комікс-журналістики функціонують як онлайн-платформи, що об'єднують фріланс-журналістів, художників, ілюстраторів, дизайнерів, карикатуристів, активістів і письменників та надають їм можливість висловлювати свої позиції, користуватися перевагами журналістського виду діяльності для висвітлення цікавих, гострих, актуальних тем.

Формати публікацій не обмежені лише однотипними малюнками, але й виражені такими типами комікс-публікацій:

- комікс-стріпи;
- повноцінні комікс-репортажі;
- карикатурні фрейми;
- презентаційні набори коміксів;
- комікс-проекти;
- інформаційні буклети;

- серії стріпів.

Отримані під час дослідження результати можуть виступати як методологічні рекомендації до створення та підтримки подібних видань у майбутньому. Усі розглянуті видання є найпопулярнішими та найбільш конкурентоспроможними в індустрії комікс-журналістики та сприяють розвитку самого напряму комікс-журналістики загалом.

Висновки до розділу 2

Сучасна комікс-журналістика поєднує під своїм крилом ряд професіоналів та митців: фріланс-журналістів, художників, ілюстраторів, дизайнерів, карикатуристів, активістів, письменників. Формат і способи його реалізації представляють унікальні та нові методи роботи та журналістського впливу на аудиторію.

Цей напрям та його реалізація на онлайн-платформах надають вказаним спеціалістам можливість висловлювати свої позиції та користуватися перевагами журналістського виду діяльності для висвітлення цікавих, гострих, актуальних тем.

Ми розглянули ряд видань, які є найбільш популярними та поширеними у міжнародному медіапросторі, зібрали й проаналізували парадигматичні вектори їх функціонування, що підводить до очевидного висновку — комікс-журналістика є одним із передових напрямів сучасної журналістики та існує як незалежний і прогресивний формат медіарозвитку із власними незалежно розробленими принципами і факторами існування та функціонування.

Текст як форма передачі інформації, хоча і є найбільш традиційним, є також застарілим методом в аспекті сучасної журналістики. Таблиці, графіки, малюнки, відео, інфографічні матеріали, *комікси* є ефективним та актуальним методом передачі новин і репортажів у сучасному медіапросторі, що доводиться існуванням численних міжнародних

новинних аутлетів, які або використовують комікси як деталь та частину верстки випусків, або функціонують як повноцінні видання комікс-журналістики та використовують комікси як головний метод передачі новинної інформації.

Комікс-контент є доступнішим для більшої частини споживчої аудиторії у порівнянні із текстовими матеріалами, адже сприйняття й розуміння намальованого контенту не потребує певних соціальних, освітніх, професіональних та персональних навичок, котрих потребувало би сприйняття текстового матеріалу.

Тематика, яку розробляють журналісти і художники, працюючи в форматі коміксу, багато в чому перегукується з тематикою тієї журналістики, що вважається традиційною.

Водночас комікс-журналістика надає широкий спектр додаткових можливостей і варіантів використання комікс-мистецтва як засобу передачі, поширення та обробки інформації, адже візуальні та інфографічні методи висвітлення новин надають унікальну можливість викликати емоційну відповідь аудиторії, закликати її до дії, не лише проінформувати, але й наочно показати події, що відбуваються у світі, та їх наслідки.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження теоретично-концептуальних аспектів комікс-журналістики, нами були розглянуті її історичний розвиток, видатні представники та ключові моменти у процесі зародження і зростання, що виконало одне із ключових завдань, поставлених перед нами на початку дослідження.

1. Розглянуто історичний розвиток комікс-журналістики як напряму.

Ми з'ясували що розвиток комікс-журналістики розпочався ще на початку XIX століття із поодиноких замальовок, що описували певні суспільні події, але ще не претендували називатися терміном, відмінним від стандартного розуміння журналістики.

Свій розквіт комікс-журналістика пережила у 70–90-х роках XX століття із виходом на арену графічних романів таких авторів як Джо Сакко, Арт Шпігельман, Гай Деліль та ін.

У дискурсі розвитку комікс-журналістики було визначено та названо основні публікації, що вплинули на створення напряму таким, яким ми його знаємо зараз, та на формування певних концептуальних постулатів.

2. Визначено основні концепти специфіки створення журналістських матеріалів у форматі коміксів.

Це завдання було виконане за допомогою дослідження теоретичних матеріалів, порівняльного аналізу, а також інтерв'ю яскравих представників досліджуваної сфери. Було встановлено, що комікс-журналісти у своїй роботі дотримуються наступних правил досягнення автентичності:

- суб'єктивізм – хоча й виникало багато дискусій з приводу того, чи можна необ'єктивну журналістику вважати саме журналістикою, коміксисті ніколи не відступали від переконання, що вони – частина журналістської комуни, й жоден журналіст, в якому б напрямі він не працював, не є стовідсотково об'єктивним;
 - присутність автора у подіях коміксу, часто намальованого лише частково, як спостерігача;
 - візуальна схожість людей – героїв сюжету та обстановки репортажу, чим досягається ефект якнайбільшого реалізму та присутності на місці подій;
 - візуально-стилістичні засоби, притаманні кожному художнику, та такі, що надають особливої атмосфери кожному сюжету, яка так само створює ефект присутності;
 - документальність – тобто наведення реальних документів та доказів, які доводять, що події, зображені журналістом – справжні та відбулися насправді.

3. Обґрунтовано зв'язок комікс-журналістики із загальною теорією журналістики.

Завдяки нашому аналізу низки авторських матеріалів було обґрунтовано специфіку роботи комікс-журналістів і художників, ставлення до комікс-журналізму журналістів – представників інших медіаформатів, а також досліджено вплив «нової журналістики» на розвиток комікс-журналістики та її виділення в окремий напрям.

Як і представники «нової журналістики», котрі використовували незвичні до того в медіа літературні техніки для передачі новин, так і комікс-журналісти починають використовувати художні засоби та малювання подій як метод відтворення реальної новинної ситуації.

4. Встановлено переваги використання візуальних прийомів як методу графічної передачі інформації.

Специфіка створення комікс-матеріалу, тобто використання малюнків, реалістичних відображень, кольорів та фреймів дозволяє розширити функціональний набір повідомлення новин.

Використання коміксів у журналістиці підвищує фактор зацікавленості аудиторії у певній події та її бажання обговорювати й аналізувати предмет інформаційно-новинного матеріалу. Комікс-журналістика також підвищує обізнаність та поінформованість аудиторії про певні терміни, поняття, події та персоналії, а також підвищує рівень обізнаності читача, що є одним із функціональних завдань журналістики як соціального інституту.

Читацька аудиторія, згідно із численними дослідженнями, сприймає візуальну інформацію у 60 тисяч разів краще та швидше, ніж текстову, відповідно візуалізація інформації є одним із найефективніших методів передачі новинного фактажу. Комікси існують як продукти візуального мистецтва та інфографічних прийомів, тож вони є майже ідеальним методом покращення ефективності сприйняття інформації читачем.

5. Визначено формати та механізми функціонування видань комікс-журналістики.

Дослідження показало, що комікс-журналістика, як і традиційні медіаформати, гостро реагує на політичні, економічні та соціальні події в світі, розглядаючи їх як джерельний матеріал для публікацій.

Журналістика існує задля збору та обробки інформації, поінформування та просвіти населення, привернення уваги до гострих проблеми сучасного світу. Тож не дивно, що комікс-журналістика, завдяки унікальним методам втілення цієї мети, є ефективним методом виконання цілей журналістської діяльності.

Ми визначили, що більшість найпопулярніших видань комікс-журналістики, які були обрані для аналізу, є схожими у факторах відбору та публікації матеріалів. Зокрема це:

- матеріали фріланс-авторів — потужною силою розвитку комікс-журналістики є автори, які працюють незалежно та співпрацюють із виданнями для публікації своїх творів; це формує варіативний тематичний спектр для кожного видання, адже фрілансери, за відсутності видавничого тиску, можуть розкривати теми, що важливі саме для них та прошарку населення, до якого вони належать;
- комікс-журналісти як очевидці подій — цей фактор надає унікальну можливість передачі негайної інформації, особливо враховуючи переваги використання візуального контенту для репортажу;
- комікс-дослідження — матеріали історичного, етнологічного, антропологічного характеру, які передають важливу та часто складну наукову інформацію естетичним та зрозумілим для загалу способом;
- політична та соціальна сатира — цей жанр є дуже популярним і в традиційній журналістиці, але комікс-журналістика також використовує карикатуру задля більш гострого та повчального настрою матеріалу;
- документалістика та поінформовання — також звичний для пересічного журналіста формат, якому методи комікс-журналістики надають «живого», інтерактивного, візуального ефекту;
- медіа-активізм — широка категорія активізму, котра дозволяє журналістам використовувати їх професійні навички та позиції задля висвітлення і вирішення гострих соціальних проблем та проблем навколишнього середовища, де комікс-журналістика знаходить себе як ефективний засіб зображення подій, про які йде мова, структурування схем та формул вирішення даних проблем, практичне висвітлення причин і наслідків соціальних рухів та дій.

Дослідження також показало потенційно новий напрям розвитку журналістики в будь-якій країні як учасниці процесу міжнародної інформації. Робота розкриває основні методи та патерни функціонування

видань комікс-журналістики, тож імплементування такого медіаформату можливо будь-де у світі, й зокрема — в Україні.

Розвиток та популяризація комікс-журналістики в українському медіапросторі — завдання не лише ентузіастів та журналістів-художників, але й державне, адже комікс-журналістика — явище міжнародне і має великий потенціал.

Це стосується не лише розвитку аудиторії та власне журналістів, але й прокладає нові потенційні шляхи медіакомунікації, враховуючи досвід провідних закордонних медіа, які вже протягом принаймні двадцяти років активно розвивають сферу комікс-журналістики.

Подальші дослідження даної теми можуть призвести до революційних результатів у плані розвитку видань у форматі комікс-журналістики.

В Україні комікс-журналістика поки що перебуває у стані зародження (у 2016 році в Києві вийшла перша комікс-газета «Сковорода», у 2017 – документальна графічна новела «Кіборги: 26.05.14», повністю побудована на реальних розповідях 30 бійців – захисників Донецького аеропорту), тому дослідження практики країн, які вже імплементували комікс як спосіб репортажу в свої медіа, має для нас велике значення і повинно стати основою для створення унікального сегмента на вітчизняному медіаринку.

Отже, за результатами дослідження та виконання поставлених нами завдань, можна стверджувати, що комікс-журналістика є порівняно новим, унікальним, безперечно прогресивним та потенційно революційним напрямом міжнародної журналістики.

Немає сумніву, що подальше вивчення цього напрямку та аналіз функціонуючих видань може допомогти розвинути та покращити аспекти існування засобів масової інформації як векторів збору, обробки, аналізу, передачі та розповсюдження інформації серед суспільного загалу. Комікс-

журналістика надає нові, безпрецедентні та унікальні методи роботи журналістів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Посібник з журналістських розслідувань. Теорія та практика / Б. Бель, О. Бурмагін, Т. Патора, О. Хоменок. – Київ: Друкарня Бізнесполіграф, 2013. – 190 с.
2. Ackerman K. Boss Tweed: The Rise and Fall of the Corrupt Pol Who Conceived the Soul of Modern New York / Kenneth D. Ackerman. – Falls Church: Viral History Press LLC, 2011. – 446 с.
3. Boehm G. Augenmaß. Zur Genese der ikonischen Evidenz / G. Boehm, B. Mersmann, C. Spies. // *Movens Bild. Zwischen Evidenz und Affekt.* – 2008. – С. 15–43.
4. Brabner J. Real War Stories / J. Brabner, L. Merkle. // Forestville, CA: Eclipse Comics. – 1987. — С. 16
5. Carey J. The Problem of Journalism History / James W. Carey // *James Carey: A Critical Reader* / James W. Carey. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. – С. 86–94.
6. El Refaie E. Visual Authentication Strategies in Autobiographical Comics / Elizabeth El Refaie. // *Journal of Graphic Novels and Comics.* – 2017. – №4. – С. 376–397.
7. Hentoff N. Behold the New Journalism – It’s Coming After You / Nat Hentoff // *The Reporter as Artist: A Look at the New Journalism Controversy* / Nat Hentoff. – New York: Hastings House, 1974. – С. 49–53.
8. Kaplan A. From Krakow to Krypton: Jews and Comic Books / Arie Kaplan. // *Jewish Publication Society.* – 2008. — С. 89
9. Korda M. Another Life: A Memoir of Other People / Michael Korda. // *United States of America: Random House.* – 1999. – С. 329–340.

10. Koçak K. Comics Journalism: Towards A Definition / Kenan Koçak. // *International Journal of Humanities and Cultural Studies*. – 2017. – №4. – С. 173–199.
11. Ludewig J. The Art of Comic Reportage / Julia Ludewig. // *DIEGESIS. Interdisciplinary E-Journal for Narrative Research / Interdisziplinäres E-Journal für Erzählforschung*. – 2019. – №8. – С. 24–47.
12. McCloud S. *Understanding Comics: The Invisible Art* / Scott McCloud. – New York: Harper Perennial, 1994. – 215 c.
13. Nyberg A. Comics Journalism: Drawing on Words to Picture the past in Safe Area Goražde / Amy Kiste Nyberg // *Critical Approaches to Comics. Theories and Methods* / Amy Kiste Nyberg. – New York: Routledge, 2012. – С. 116–128.
14. Nyberg A. Theorizing Comics Journalism / Amy Kiste Nyberg. // *International Journal of Comic Art* 8. – 2006. – №2. – С. 98–112.
15. Peirce C. *Phänomen und Logik der Zeichen* / Charles Sanders Peirce. – Frankfurt: Suhrkamp, 1983. – 181 c.
16. Plimpton G. The Story Behind a Nonfiction Novel / George Plimpton. // *The New York Times*. – 1966. – С. 9–12.
17. Sacco J. Preface: A Manifesto, Anyone? / Joe Sacco // *Journalism / Joe Sacco*. – London: Jonathan Cape Ltd, 2012. – С. 3–9.
18. Stafford R. Towards an Epistemological Theory of Comics Journalism: Case Studies in Joe Sacco's War Reportage / Richard Todd Stafford. // *Public Knowledge Journal*. – 2011. — С. 9
19. Williams K. The Case for Comics Journalism: Artist-Reporters Leap Tall Conventions in a Single Bound / Kristian Williams. // *Columbia Journalism Review*. – 2005. – №43. – С. 51–55.
20. Wolfe T. *Seizing the power* / Tom Wolfe // *The New Journalism* / Tom Wolfe. – London: Picador, 1975. – С. 37–51.

21. Wolk D. Book Review: 'The Photographer' By Emmanuel Guibert, Didier Lefèvre and Frédéric Lemerrier / Douglas Wolk. // The Washington Post. – 2009. — С. 67
22. Wood M. The Yellow Kid on paper and stage / Mary Wood. // Contemporary illustrations. – 2004. — С. 98
23. Young J. The Arts of Jewish Memory in a Postmodern Age / James E. Young // Rüsen, Jörn. Meaning and Representation in History. / James E. Young., 2006. – С. 239–254.
24. Zelizer B. Taking Journalism Seriously: News and the Academy / Barbie Zelizer. // Sage Publications. – 2004. – №2004. – С. 286.

Електронні ресурси.

25. Графический роман: 10 важнейших репортажей [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.kommersant.ru/doc-rm/2089377>.
26. A Graphic History of the Honduran Coup [Электронный ресурс] // appPicker. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.appicker.com/apps/407077878/a-graphic-history-of-the-honduran-coup>.
27. Adams S. Interview with Joe Saco [Электронный ресурс] / Sam Adams // AVClub. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.avclub.com/joe-sacco-1798226421>.
28. Adil H. Black Rain on the Highway of Death [Электронный ресурс] / Hussein Adil // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/black-rain-on-the-highway-of-death>.
29. Aimée D. Europe's Waitingroom [Электронный ресурс] / de Jongh Aimée // DrawingTheTimes. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/europes-waitingroom/>.
30. Archer D. Drawing the news [Электронный ресурс] / Daniel Archer // BBC News. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.bbc.com/news/magazine-22247747>.

31. Awrtani J. Twitter in Turkey [Электронный ресурс] / Jihad Awrtani // Cartoon Movement. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cartoonmovement.com/cartoon/14032>.
32. Barends M. That's Rape Culture, Baby [Электронный ресурс] / Merel Barends // DrawingTheTimes. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/thats-rape-culture-baby/>.
33. Bellotto A. 74 Years of Captain America: A History of Marvel's America-iest Superhero [Электронный ресурс] / Adam Bellotto. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://filmschoolrejects.com/74-years-of-captain-america-a-history-of-marvels-america-iest-superhero-9ed077efb670/>.
34. Bettilyon T. Social Media Is Making Us Numb to Tragedy [Электронный ресурс] / Tyler Elliot Bettilyon // OneZero. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://onezero.medium.com/social-media-is-making-us-numb-to-tragedy-6facd192cc56>.
35. Chute H. An Interview with Joe Sacco [Электронный ресурс] / Hillary Chute // Believer Magazine. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: https://www.believermag.com/issues/201106/?read=interview_sacco.
36. Colombo S. Geronimo Stilton addestra draghi E le prossime storie le scrivete voi [Электронный ресурс] / Severino Colombo // Corriere Della Serra. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.corriere.it/gli-allegati-di-corriere/17_aprile_04/geronimo-stilton-concorso-regno-fantasia-domatore-draghi-campagna-lettura-piemme.
37. Cuello S. Comics, A More Effective Journalism? [Электронный ресурс] / Sandy Cuello. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://scuelloblog.wordpress.com/2017/10/21/comics-the-new-journalism/>.
38. Çiftçi M. The Mediterranean [Электронный ресурс] / Mikail Çiftçi // Cartoon Movement. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cartoonmovement.com/cartoon/59851>.

39. Esquivel A. Self-Destruct [Электронный ресурс] / Arcadio Esquivel // Cartoon Movement. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cartoonmovement.com/cartoon/61004>.

40. Film explores tragic pairing of sexual assault and social media [Электронный ресурс] // San Francisco Chronicle. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.sfchronicle.com/movies/article/Local-filmmakers-explore-sexual-assault-and-6719919.php>.

41. Grotti V. Expecting [Электронный ресурс] / V. Grotti, S. Martin // ERCcOMICS. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/expecting/>.

42. Growing Trends in News Consumption on Mobile [Электронный ресурс] // Medium. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to/growing-trends-in-news-consumption-on-mobile-18afee483b2f>.

43. Halpern J. To the Sky. [Электронный ресурс] / J. Halpern, M. Sloan // The New York Times. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/>.

44. Halpern J. Welcome to the New World [Электронный ресурс] / J. Halpern, M. Sloan // The New York Times. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/interactive/2017/10/26/opinion/sunday/welcome-to-the-new-world.html>.

45. Holliday D. How to survive a shooting [Электронный ресурс] / D. Holliday, E. Rodriguez // Illustrated Press. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.chicagoreader.com/chicago/grand-crossing-how-to-survive-shooting/Content?oid=11598405>.

46. Jenkins H. An Interview with Comics Journalist Joe Sacco (Part Two) [Электронный ресурс] / Henry Jenkins // Henry Jenkins. – 2007. – Режим доступа до ресурсу: http://henryjenkins.org/blog/2007/03/an_interview_with_comics_journ_2.html

47. Kaneya R. How comics journalism brings stories to life [Электронный ресурс] / Rui Kaneya // Illustrated Press. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: https://archives.cjr.org/united_states_project/illustrated_press_chicago_comics_journalism.php.

48. Kluge J. New Horizons [Электронный ресурс] / Julia Kluge // DrawingTheTimes. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/new-horizons/>.

49. Kusnitz S. 12 Reasons to Integrate Visual Content Into Your Marketing Campaigns [Infographic] [Электронный ресурс] / Sam Kusnitz // HubSpot. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-infographic>.

50. Kutal F. Violent home [Электронный ресурс] / Firuz Kutal // Cartoon Movement. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cartoonmovement.com/cartoon/17971>.

51. Leede C. Treated Like Food [Электронный ресурс] / Carlijn van der Leede // DrawingTheTimes. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/treated-like-food/>.

52. Lewis T. Human Brain: Facts, Functions & Anatomy [Электронный ресурс] / Tanya Lewis // LiveScience. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.livescience.com/29365-human-brain.html>.

53. Long K. Infographic: Why visual content is better than text [Электронный ресурс] / Kristin Long // Ragan. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ragan.com/infographic-why-visual-content-is-better-than-text/>.

54. Lubchansky M. Ridesharing is Uncaring [Электронный ресурс] / Matt Lubchansky // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/ridesharing-is-uncaring>.

55. Mneppers I. Modern Mythology [Электронный ресурс] / Ivy Mneppers // DrawingTheTimes. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/modern-mythology/>.
56. Mackay B. An investigation of investigative comics [Электронный ресурс] / Brad Mackay // Cultural Magpie. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: <https://bradmackay.blogspot.com/2008/01/>.
57. Mackay B. Comics Journalism: A Guest Post by Brad Mackay [Электронный ресурс] / Brad Mackay // AdAstraComix. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://adastracomix.com/2016/04/07/comics-journalism-a-guest-post-by-brad-mackay/>.
58. Maddo A. Stories from the Southern Route [Электронный ресурс] / Adam Maddo // Cartoon Movement. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cartoonmovement.com/icomix/102>.
59. Mady G. The Wonderfully Queer World of Moomin [Электронный ресурс] / Mady G. // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/the-wonderfully-queer-world-of-moomin>.
60. Mok A. A Superhero on Your Own Terms: An Interview With Rachel Pollack [Электронный ресурс] / Annie Mok // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/a-superhero-on-your-own-terms-an-interview-with-rachel-pollack>.
61. Nieuwland M. One Day in Kara Tepe [Электронный ресурс] / Mei-Li Nieuwland // DrawingTheTimes. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/one-day-kara-tepe/>.
62. Passmore B. Colony of a Colony [Электронный ресурс] / Ben Passmore // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/colony-of-a-colony>.
63. Peifer J. Satire and Journalism [Электронный ресурс] / J. Peifer, T. Lee // Oxfordre. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-871>.

64. Rall H. Authenticity in comics journalism. Visual strategies for reporting facts [Электронный ресурс] / H. Rall, W. Weber // Journal of Graphic Novels and Comics. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/314488876_Authenticity_in_comics_journalism_Visual_strategies_for_reporting_facts.

65. Riordan K. ACCURACY, INDEPENDENCE, AND IMPARTIALITY: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age [Электронный ресурс] / Kellie Riordan // University of Oxford. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/accuracy-independence-and-impartiality-how-legacy-media-and-digital-natives-approach>.

66. Royaards T. Vertical Farming [Электронный ресурс] / Tjeerd Royaards // Cartoon Movement. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cartoonmovement.com/icomix/94>.

67. Satrapi M. Persepolis: The Story of a Childhood [Электронный ресурс] / Marjane Satrapi // TeenReads. – 2003. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.teenreads.com/reviews/persepolis-the-story-of-a-childhood>.

68. Say It Loud, Unvaxxed and I'm Proud [Электронный ресурс] // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/say-it-loud-unvaxxed-and-i-m-proud>.

69. Sayers J. I've Got Just the Thing [Электронный ресурс] / Joey Alison Sayers // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/i-ve-got-just-the-thing>.

70. Schack T. A failure of language': Achieving layers of meaning in graphic journalism [Электронный ресурс] / Todd Schack // Sage Publications. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884913486022>.

71. Shirky C. The Political Power of Social Media [Электронный ресурс] / Clay Shirky // Foreign Affairs. Council on Foreign Relations. – 2010.

– Режим доступа до ресурсу:
<https://www.cc.gatech.edu/~beki/cs4001/Shirky.pdf>.

72. Sjule E. We Won't Be Silent [Электронный ресурс] / Erika Sjule // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/we-won-t-be-silent>.

73. Sluka G. Electric Life [Электронный ресурс] / Gatis Sluka // Cartoon Movement. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cartoonmovement.com/cartoon/60632>.

74. Smurf Versus Smurf [Электронный ресурс] // Smurfs Wiki. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: http://smurfs.wikia.com/wiki/Smurf_Versus_Smurf.

75. Status of Journalists and Journalism Ethics: IFC Principles' [Электронный ресурс] // International Federation of Journalists. – 1986. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.ifj.org/about-ifj/ifj-code-of-principles/>.

76. Stephens M. Journalism and News: Untangling Their Histories [Электронный ресурс] / Mitchell Stephens // BeyondNews. – 2011. – Режим доступа до ресурсу: <https://journalism.nyu.edu/publishing/beyondnews/2011/03/13/journalism-and-news-untangling-their-histories/>

77. Taminau A. Elections in the Netherlands [Электронный ресурс] / Aart Taminau // DrawingTheTimes. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/voting/>.

78. The New York Times [Электронный ресурс] // The New York Times – Режим доступа до ресурсу: <https://www.nytimes.com/>.

79. The Politics of Return [Электронный ресурс] / V.Ndula, T. Dai, D. Kassai, C. Atukunda // Cartoon Movement. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cartoonmovement.com/project/71>.

80. The power of comics journalism [Электронный ресурс] // The Economist. – 2016. – Режим доступа до ресурсу:

<https://www.economist.com/prospero/2016/10/21/the-power-of-comics-journalism>.

81. Tighe C. Bodies Aren't Binary, So Why Are Sports? [Электронный ресурс] / Colleen Tighe // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/gender-divisions-in-sports-trans-athletes>.

82. U.S.S. Maine Was Sunk February 15, 1898 [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа до ресурсу: http://www.americaslibrary.gov/jb/progress/jb_progress_maine_1.html.

83. Vader T. Innovation [Электронный ресурс] / Timon Vader // DrawingTheTimes. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/innovatsion/>.

84. Velden F. Cows Stink [Электронный ресурс] / Falco van der Velden // DrawingTheTimes. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://drawingthetimes.com/story/cows-stink/>.

85. Visual Content vs. Text Content – Epic Faceoff with Obvious Winner [Электронный ресурс] // MotoCMS. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.motocms.com/blog/en/visual-content-vs-text-content/>.

86. Visuals vs. Text: Which Content Format Is Better, and Why? [Электронный ресурс] // Pixelo. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.pixelo.net/visuals-vs-text-content-format-better>.

87. Vogel D. Persuasion and the Role of Visual Presentation Support: The UM/3M Study [Электронный ресурс] / D. Vogel, G. Dickson, J. Lehman // University of Minnesota. – 1986. – Режим доступа до ресурсу: <http://misrc.umn.edu/workingpapers/fullpapers/1986/8611.pdf>.

88. Wang X. Prescribed Burn [Электронный ресурс] / Xulin Wang // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/prescribed-burn-forest-fires>.

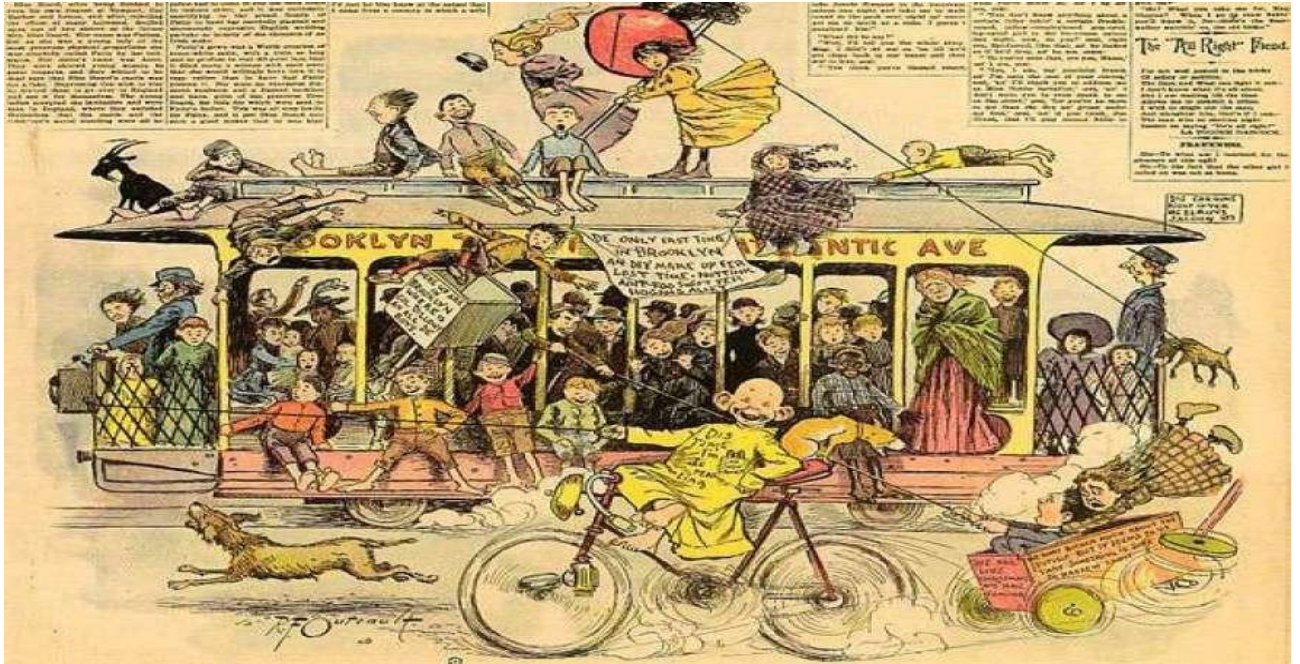
89. Warner A. Kashmir is Cut Off [Электронный ресурс] / Andy Warner // TheNib. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://thenib.com/kashmir-is-cut-off>.

90. What Makes Freelance Journalism Different from Ordinary Journalism? [Электронный ресурс] // The Writers Bureau. – 2013. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.writersbureau.com/writing/What-Makes-Freelance-Journalism-Different-from-Ordinary-Journalism.htm>.

91. What is the purpose of a documentary? [Электронный ресурс] // DesktopDocumentaries. – 2014. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.desktop-documentaries.com/what-is-the-purpose-of-a-documentary.html>.

ДОДАТКИ

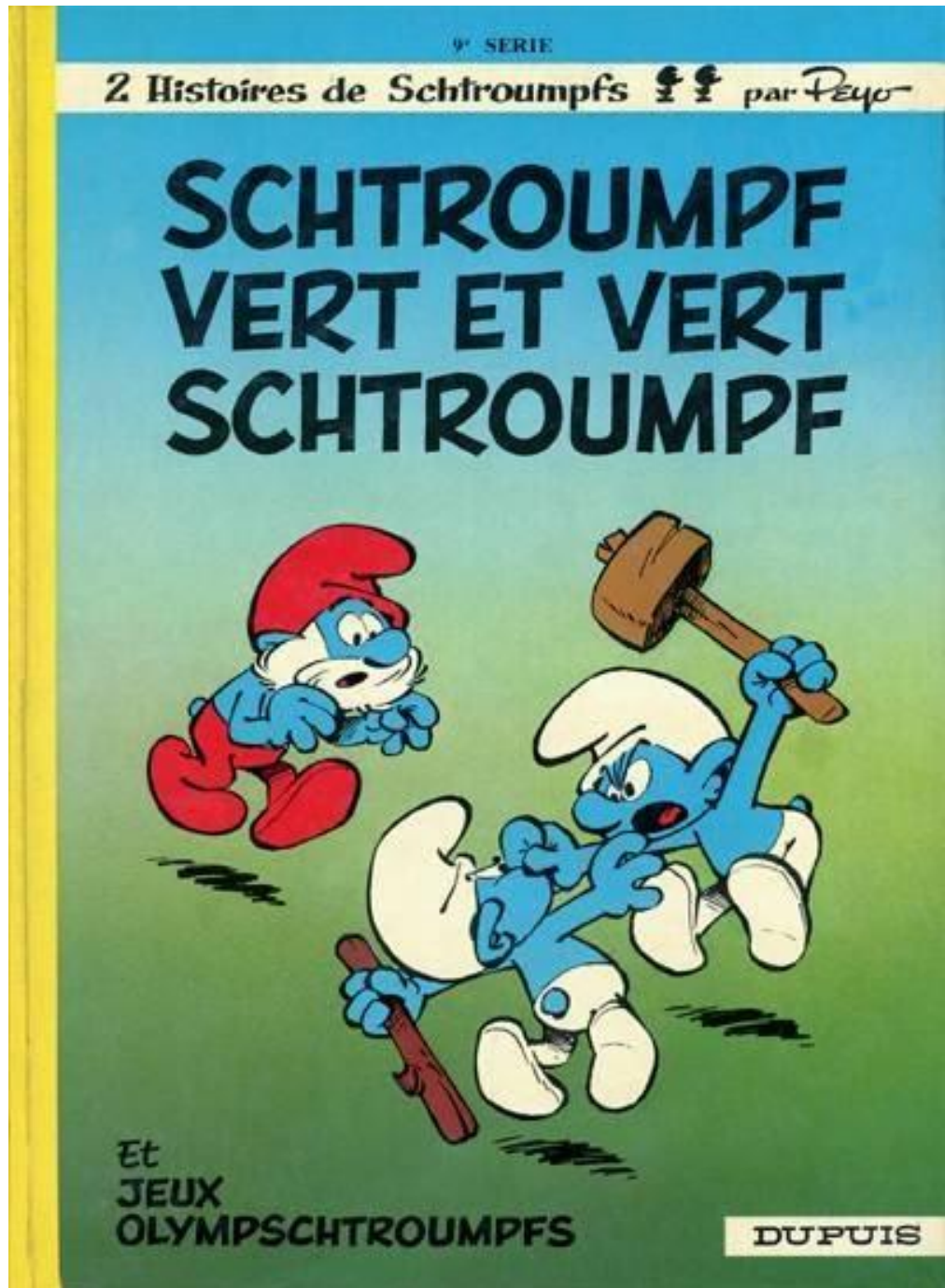
Додаток А. Пригоди Жовтого Малюка.



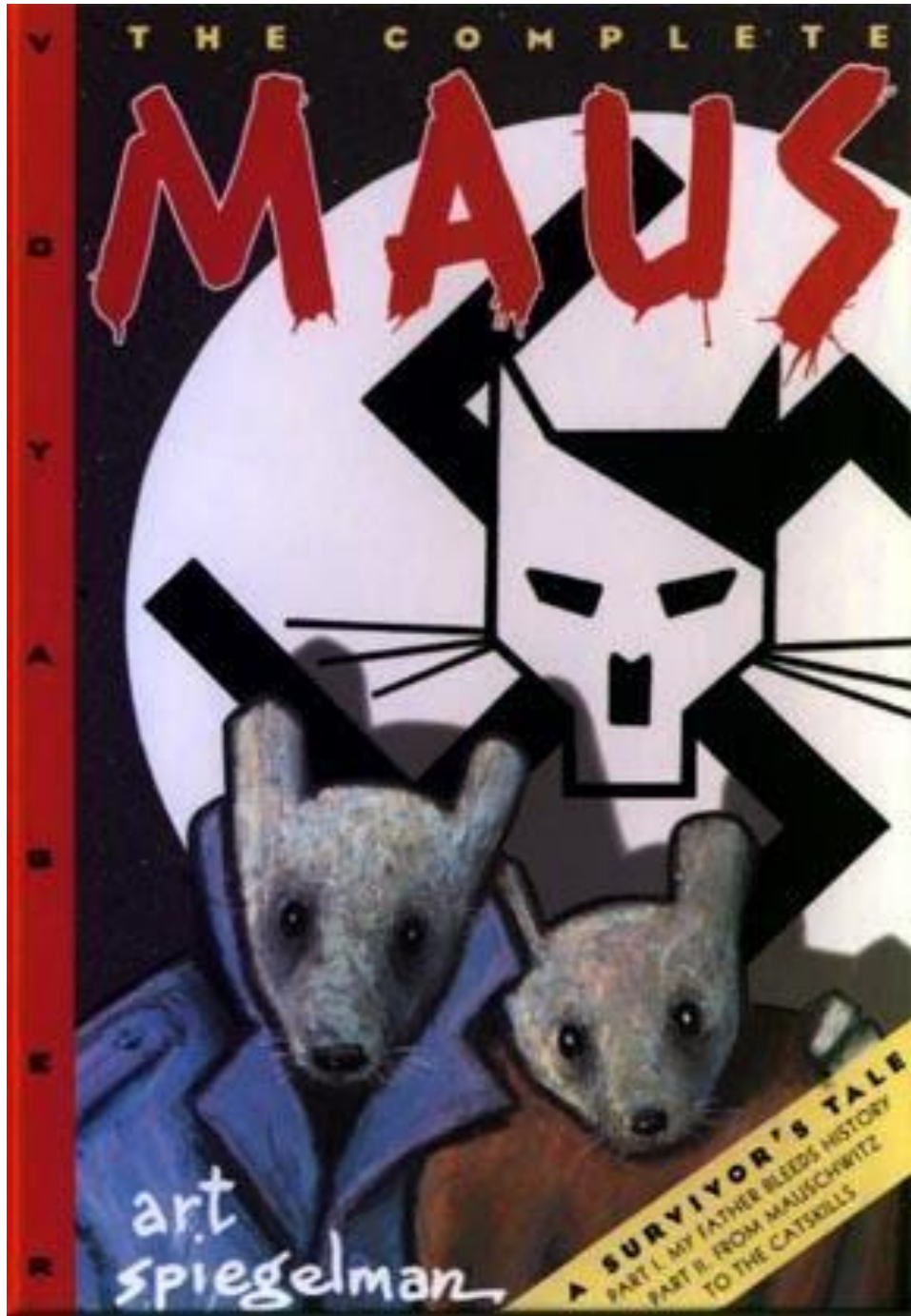
Додаток Б. Затоплення корабля «Мейн».



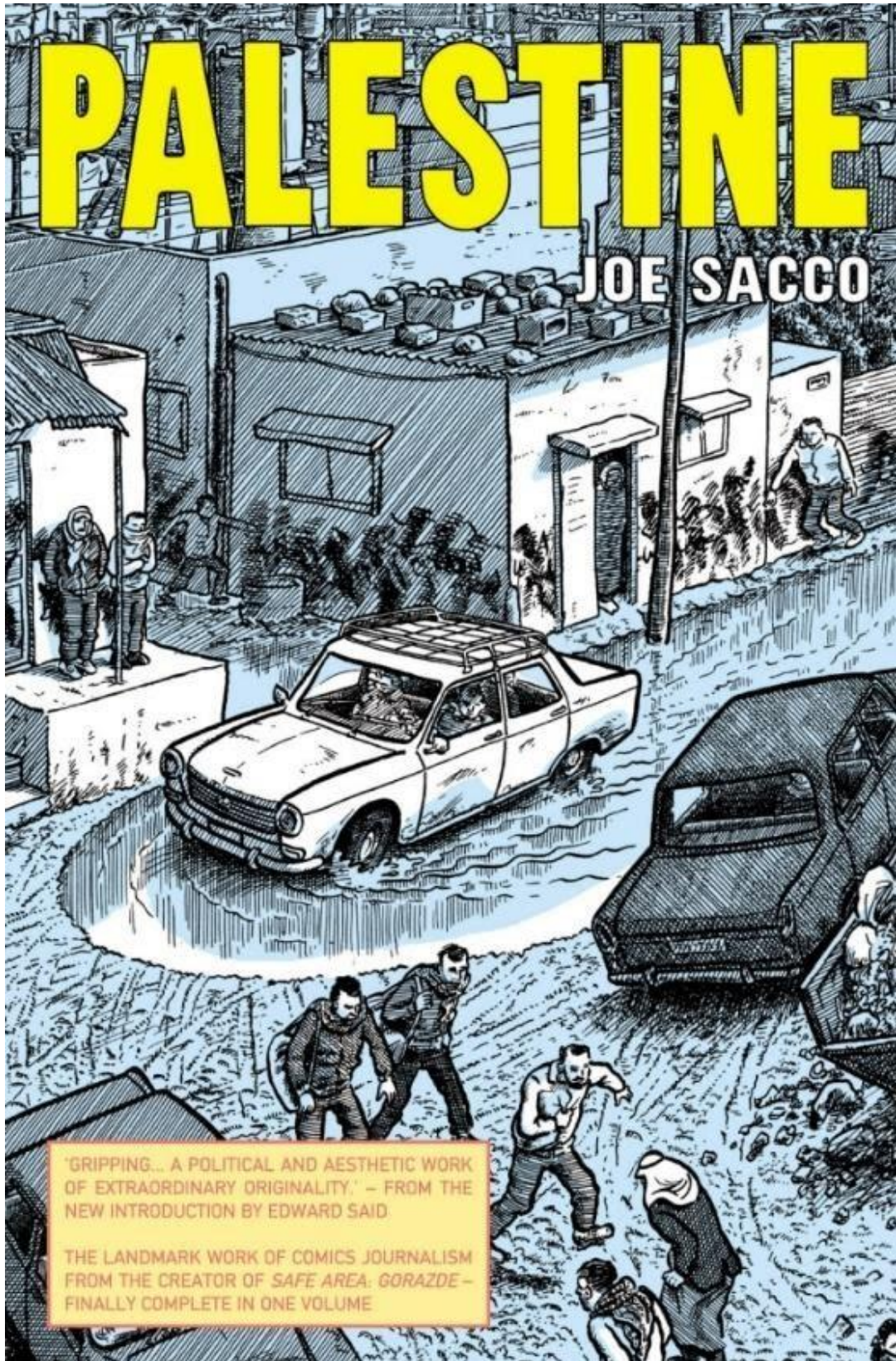
Додаток В. Зелений Смурф проти Смурфа Зеленого.



Додаток Г. «Маус: Історія того, що вижив», Арт Шпігельман



Додаток Г. «Палестина», Джо Сакко.

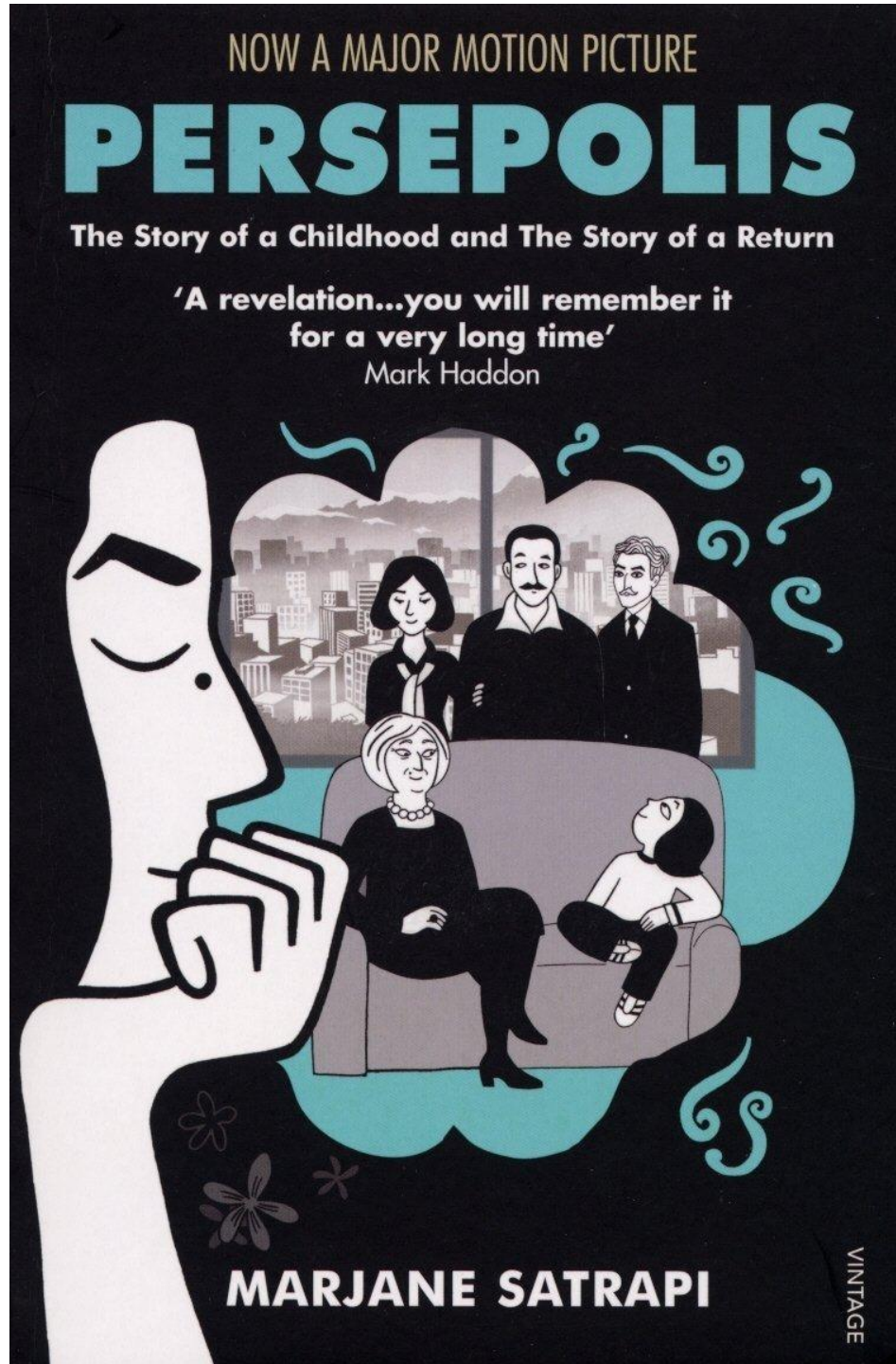


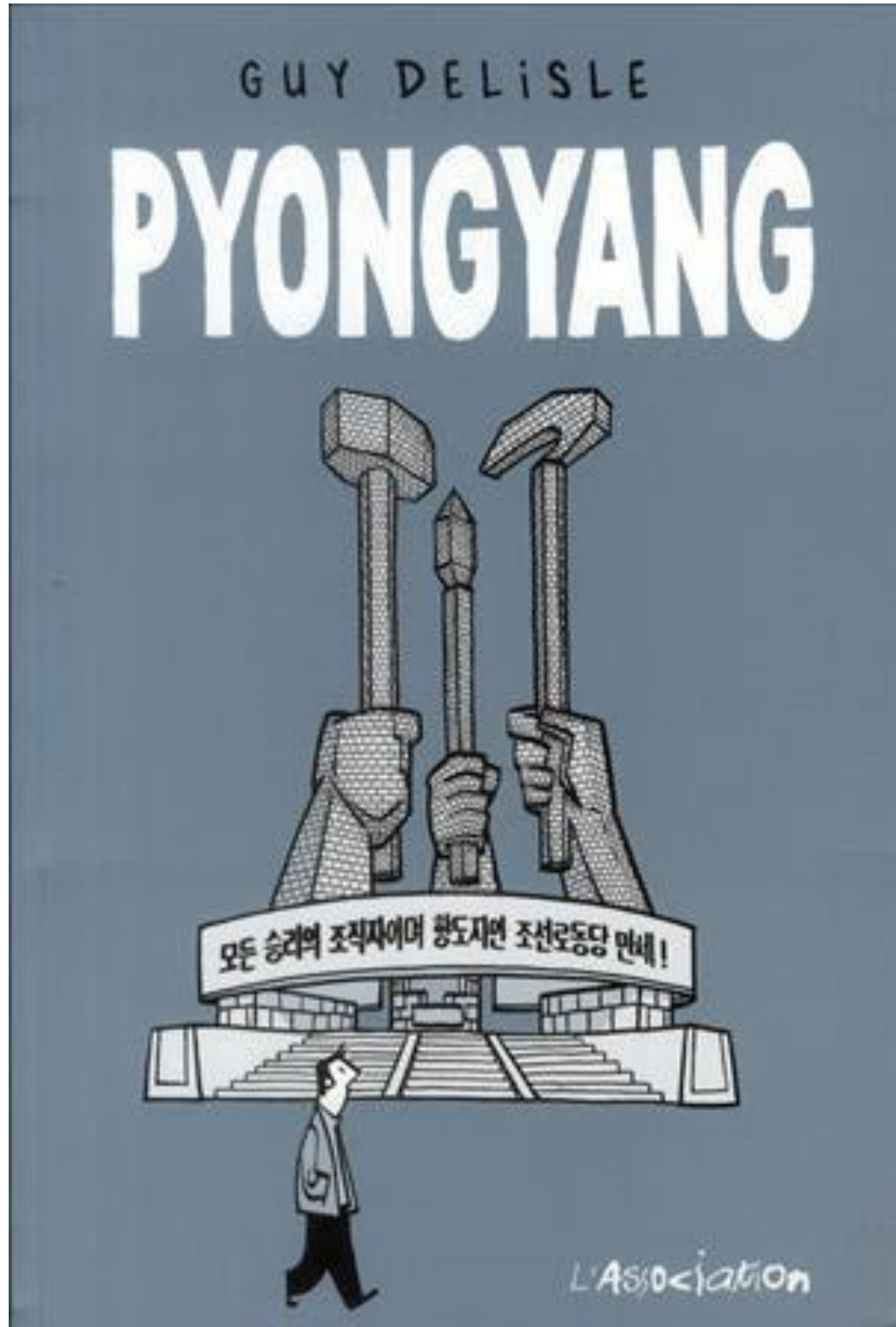
Додаток Д. «Безпечна зона Горажде: Війна в Східній Боснії 1992-1995»,

Джо Сакко.

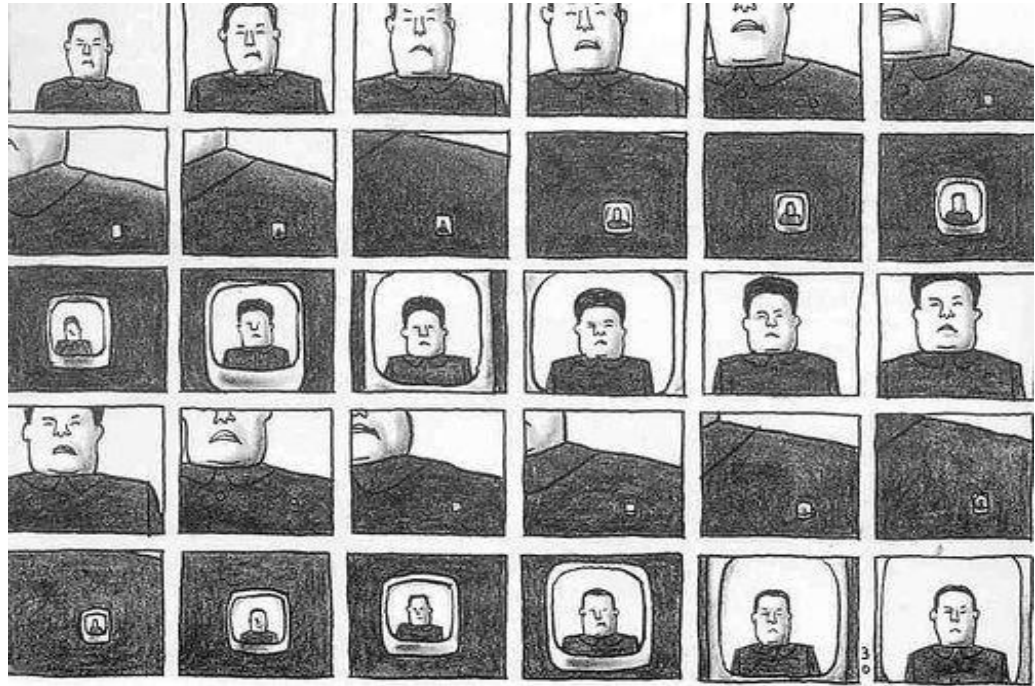


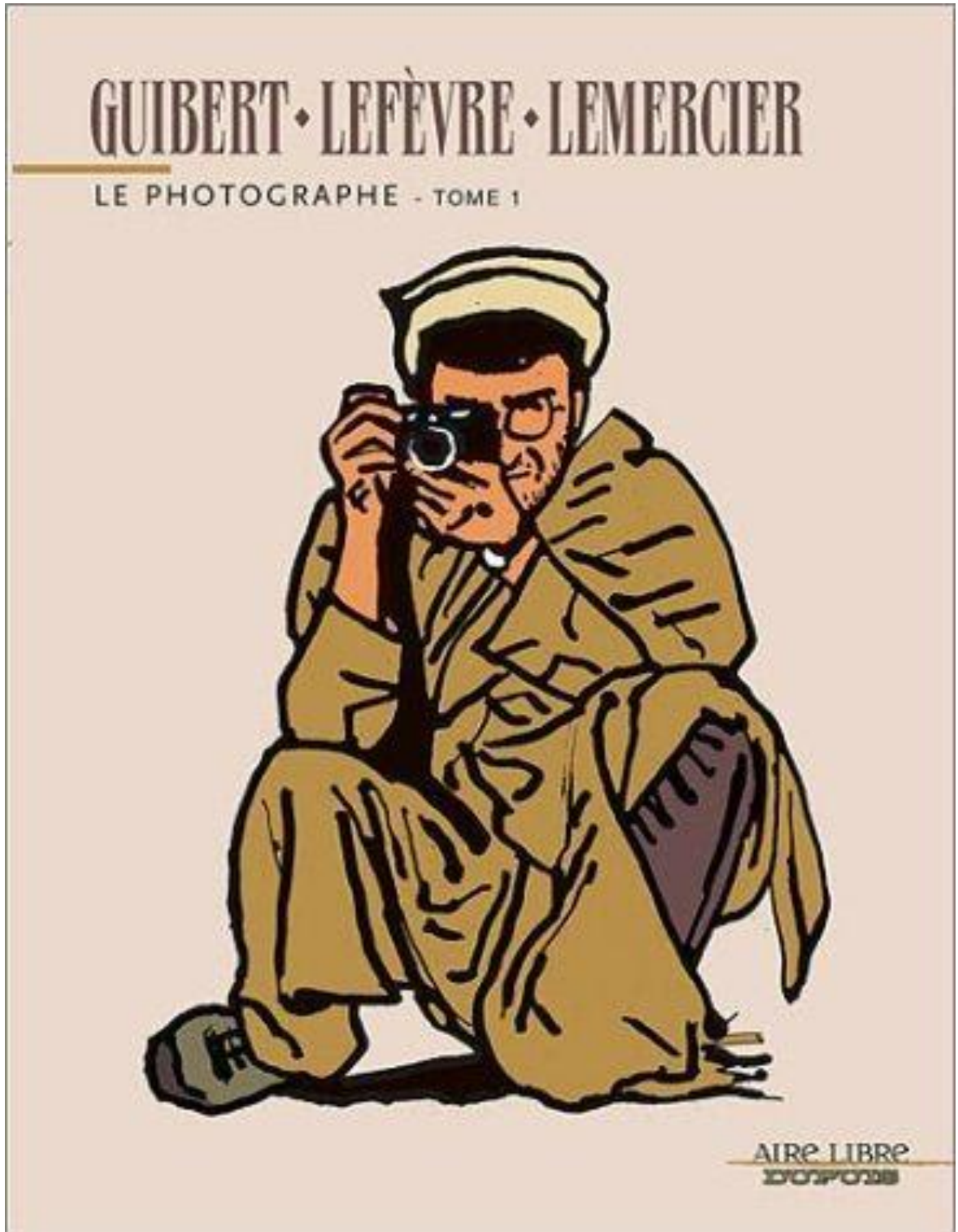
Додаток Е. «Персеполис», Марджан Сатрапі.





Додаток Ж. Уривок із «Пхеньяну» Гая Деліля, акцентуючий увагу на культурі особи вождя (дев'ятий рисунок першого розділу).





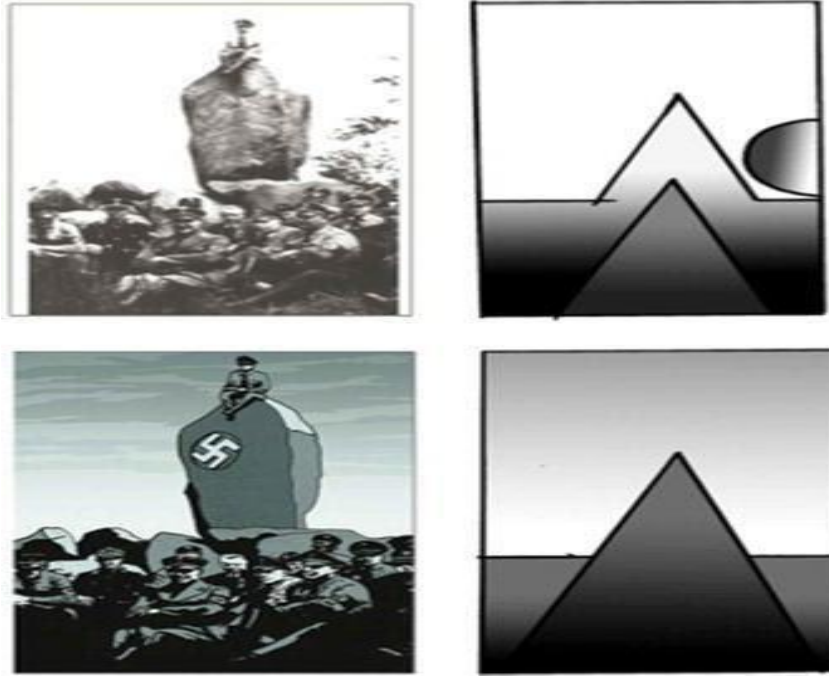
Додаток И. Уривок із «Фотограф» Еммануеля Гібера, демонструючий поєднання фотографій та малюнків.



Додаток І. «Мені було 14 років, коли мене продали,» Ден Арчер.



Додаток І. Скетчі показують перетворення фотографій на малюнки. Зліва: фотографія та її мальована версія, взято із «Мій батько, Перевертень» (нім. *Mein Vater, ein Werwolf*). Справа: нариси Ганса-Мартіна Ралла.



Додаток Й. Кадр із документального фільму «Одрі & Дейзі» (англ. Audrie & Daisy), реж. Боні Коен та Джон Шенк, 2016 р.

