

Современная медиаиллюстрация: от «свободного художника» к коммерческой модели

Ю.Е. Овсянникова

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия

Обоснование. Тема визуальных образов всегда находила внимание в культурологических исследованиях отечественной и мировой науки. С развитием медиатехнологий визуальные практики начали играть более важную роль в социальной коммуникации и повседневной культуре. Процесс, получивший название «визуальный поворот», имеет большое значение для актуализации исследований медиаиллюстраций [1].

Цель — на основе анализа творчества современных медиаиллюстраторов проследить, как изменилась роль художника в пространстве новых медиа.

Методы. В основу методологии исследования была положена идея Д. Сибрука о том, что культура современности лишена иерархии ценностей. Она существует в многомерном пространстве, где один и тот же культурный продукт может в разное время стремиться к разным полюсам. Сибрук дает определение для этого тренда — «культура povgrow» [2].

Стремительное развитие Интернета, прогресс в области художественных инструментов и программ, открытие платформ для независимых проектов и расширение каналов распространения приводят к разрушению «барьеров для входа» в арт-индустрию. Многие люди ухватились за возможность заниматься искусством, извлекая из этого максимум пользы. Рынок переполнился. Настоящим художникам приходится конкурировать с «бесталанными» ремесленниками. Д. Сибрук выдвигает утверждение о том, что художники стали рабами маркетологов [2].

В погоне за пользовательским вниманием в сети, художники утратили свою «автономность», ориентируясь на запросы публики. По мнению исследователя П. Вайбеля, современное искусство находится в ситуации «постмедиа», характеризующейся равноценностью разных медиа и отменой «монополии художников» на творчество [3].

Результаты. На основе анализа современных медиаиллюстраций можно выделить ряд отличий современных медиаиллюстраций от классической иллюстрации:

1. Использование компьютерных технологий и графических планшетов для создания иллюстраций, что позволяет сочетать множество объектов и быстро менять масштаб и форму изображений.
2. Карикатурная и мультипликационная стилистика иллюстраций, часто с использованием рекламных приемов.
3. Иллюстрации выполняют большую смысловую нагрузку, наравне или даже больше, чем текст.
4. Иллюстрации ориентированы на определенную целевую аудиторию.

Большее число подписчиков набрали художники, совмещающие свои оригинальные произведения с таким направлением, как «фан-арт». Только у единиц получилось собрать аудиторию исключительно на оригинальной идее.

Из этого следует, что успех художника как автора напрямую зависит от его реакции на запросы аудитории по типу контента — закон «спроса и предложения». Похожий вопрос был задан художницам «Таби», «Keyleen» и «TanitaSama» в формате экспертных интервью, опубликованных в блоге «ЮН» [4].

Все три художницы отметили, что зарабатывать только на своем творчестве, рисуя свои идеи, практически невозможно. Художник может получать стабильный доход, если выполняет функции «наемного рабочего», рисуя для чужого проекта. Также все авторы говорят о технических сложностях продвижения своих работ на площадке: порча алгоритмов, теневые баны, система страйков. Главная трудность для начинающего художника быть замеченным. Еще один аспект, приносящий трудности в работе современных художников, — общее отношение общества. Художница «TanitaSama» связывает это с «законом Бомоля».

Несмотря на экономическую невыгодность, художницы отмечают, что работа над собственным контентом становится их субъективным самовыражением. Творчество в сети не столько источник дополнительного заработка, сколько попытка заявить о себе как независимом авторе и раскрыть свой творческий потенциал.

Выводы. Коммерциализация искусства — это естественный процесс, который сопровождает художественное творчество с того момента, как оно было институционализировано как профессиональная деятельность и включено в общественное разделение труда. Успех художника напрямую зависит от его реакции на запросы аудитории по типу контента. Автономия художника заканчивается там, где появляется желание получить известность и доход.

Ключевые слова: медиаиллюстрация; художник; медиаиллюстратор; маркетинг культуры; новые медиа.

Список литературы

1. Мирзоев Н. Как смотреть на мир. Москва: Ад Маргинем, 2019. 380 с.
2. Сибрук Д. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. Москва: Ад Маргинем, 2015. 238 с.
3. Вайбель П. Медиаискусство: от симуляции к стимуляции // Логос. 2015. № 4(106). С. 135–162. EDN: VLKJSP
4. ЮН [Internet]. В: vk.com. Режим доступа: <https://vk.com/yunkinikartinki>. Дата обращения: 27.07.2024.

Сведения об авторе:

Юлиана Евгеньевна Овсянникова — студентка, группа 5401-420302D, факультет филологии и журналистики; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: juliana-ovsjannikova@rambler.ru

Сведения о научном руководителе:

Ирина Владимировна Колякова — доцент кафедры теории и истории журналистики, доцент кафедры социологии и культурологии; Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, Самара, Россия. E-mail: kolyakova@mail.ru