

КОНЦЕПЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТИЛЯ ФЭНТЕЗИ В ВИЗУАЛЬНЫХ МЕДИАКОММУНИКАЦИЯХ: ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПРАКТИКА

Шокова Е.В.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, кафедра издательского дела и книгораспространения,
доцент

Ахматова И.В.

Самарский национальный исследовательский университет
имени академика С.П. Королёва, кафедра издательского дела и книгораспространения,
ст. преподаватель

В статье рассматривается история возникновения и предпосылки использования стиля фэнтези в визуальных медиакоммуникациях. Авторы анализируют средства художественной выразительности стиля фэнтези при выборе концепции медиаизданий.

Ключевые слова: фэнтези, медиакоммуникации, дизайн, концепция, медиаиздание.

CONCEPTS OF USE OF FANTASY STYLE IN VISUAL MEDIA: PUBLISHING PRACTICE

Shokova E.V.

Samara University,
Department of Publishing and Book Distribution, Assistant Professor

Akhmatova I.V.

Samara University,
Department of Publishing and Book Distribution, Senior Lecturer

The article examines the history of the origin and prerequisites for the use of the fantasy style in visual media communications. The authors analyze the means of artistic expression of the fantasy style when choosing the concept of media publications.

Key words: fantasy, media communications, design, concept, media publishing

Значение визуальной коммуникации в современном мире неуклонно повышается. Являясь связующим звеном между человеком и окружающей средой, визуальные коммуникации с помощью специальных знаков и знаковых систем под воздействием активно развивающихся информационных технологий участвуют в формировании наших интересов в различных сферах деятельности.

С одной стороны, под визуальной коммуникацией, как каналом связи, понимают процесс формирования долговременных «сообщений», которые человек регистрирует с помощью зрения, сравнивает с хранящимися в памяти образами, анализирует, запоминает и использует при активной эмоциональной вовлеченности. С другой стороны, визуальные коммуникации – это специфические средства информации, облегчающие ориентацию человека в предметно-пространственной среде [1].

Согласно классическому определению, «визуальная коммуникация частично или полностью полагается на зрение и выражена, прежде всего, с помощью двухмерных изображений; она включает в себя и объединяет между собой знаки, шрифты, рисунки, объекты графического дизайна, иллюстрации, объекты промышленного дизайна, рекламу, анимацию, цветовые и световые объекты, а также электронные устройства» [2].

Одним из направлений визуальной коммуникации является графическая коммуникация, охватывающая все фазы коммуникационных процессов от идеи (дизайна)

до создания продукта (графического или живописного, печатного или электронного). Графическая коммуникация основана на использовании визуального материала: фотографий, рисунков, эскизов, компьютерной графики и т.п. В данной модели коммуникации, активно используемой в издательской практике, важную роль играет социальное, культурное и психологическое восприятие информации читательской аудиторией.

Анализируя современное медиапотребление, можно отметить следующее:

- медиапотребление меняется под воздействием информационных технологий (интеграция печатного и электронного контента);
- наблюдается активный пересмотр стратегий традиционных средств информации (в конкурентной борьбе печатных и электронных форматов происходит поиск новых концепций, в т.ч. в дизайне и медиакоммуникациях);
- происходит поиск эффективных форм и способов взаимодействия с аудиторией с целью монетизации данных решений (в борьбе за своего потребителя, например, обращение к модным направлениям и стилям в литературе и искусстве);
- происходит изменение структуры издательского ассортимента в сторону развлекательного контента (увеличение доли подобных изданий в общем выпуске по виду, жанру, тиражам и другим характеристикам).

В издательской практике обращение к средствам визуальных коммуникаций не является новшеством. Вся история развития книгоиздания непосредственно связана со стремлением создать целостный образ произведения путем внешнего и внутреннего оформления издания, опираясь на его вид, жанр, стилистические и исторические особенности.

При этом, наряду с текстом, основным средством передачи сообщения является изображение. Так А.Л. Свитич в своей работе отмечает, что «в сформировавшемся медиапространстве невербальные средства коммуникации превратились из вторичного источника информации в равноценный компонент медиатекста, не уступающий вербальному по значению и зачастую имеющий более высокий информационный потенциал и возможности применения» [3].

Действительно, большая часть взаимодействия человека с окружающим миром происходит посредством знаков и смысловых единиц, выступающих в различных знаковых формах: знак-буква, знак-символ, знак-пиктограмма [1], знак-образ.

Дизайн контента (как основа визуализации) является неотъемлемой частью его содержания и позволяет различными средствами разнообразить представление текстовой и изобразительной информации, создать ассоциации, закрепиться в памяти потребителя (читательской аудитории).

Для привлечения искушенного читателя к выпускаемому изданию сейчас недостаточно иметь интересный сюжет и качественный текст. Поэтому, работая над контентом издания, авторы и редакторы обращаются к поиску визуальных акцентов, отвечающих потребностям современной аудитории.

Среди используемых при создании визуальной концепции медиаизданий стилей все большую популярность находит стиль фэнтези, вышедший далеко за рамки литературного жанра и подкрепленный достижениями цифровых технологий.

Целью данной работы является анализ концепций использования стиля фэнтези в современных медиаизданиях. Задача состоит в том, чтобы рассмотреть историю возникновения стиля фэнтези, его основные черты и принципы, влияние на визуальные коммуникации в издательской практике.

Словарь современного читателя издательства ЭКСМО [4] дает следующее определение: «фэнтези – фантастический жанр, который использует мифологические и фольклорные, а также сказочные мотивы в повествовании». Следует отметить, что

границы жанра достаточно размыты. Отнесение произведения к жанру фантастики, фэнтези или сказки часто не однозначно. В более широком понимании фэнтези – это жанр литературы, кинематографа, анимации, живописи, компьютерных, ролевых и настольных игр, музыки, клубов по интересам, существующих также и в виртуальной реальности.

В связи с тем, что жанр фэнтези формировался под влиянием британских авторов, в первую очередь, под влиянием Дж.Р.Р. Толкина, миры фэнтези эстетически близки рыцарскому Средневековью, но при этом населены вымышленными существами и героями, обладающими сверхъестественными силами. Можно встретить большое количество литературных, художественных произведений в стиле фэнтези, основанных на скандинавской, славянской и других мифологиях.

Несмотря на то, что этот жанр сформировался в начале XX века, в настоящее время он все больше набирает популярность. Так, выходят в свет новые произведения, а по книгам и фильмам выпускаются компьютерные игры, появляются новые стили в музыке. К факторам, обусловившим новую увлеченность жанром фэнтези, можно отнести психологические, социальные и культурные потребности современных людей:

- стремление бежать от реальности в эпоху информационного давления и постоянного стресса;
- изменения в обществе;
- стремление уйти от личных проблем;
- потребность в физическом или моральном отдыхе;
- потребность в развлечениях и положительных эмоциях.

Так, по мнению французского философа Жана Бодрийера: «Мы живем в постоянном воспроизведении идеалов, фантазмов, образов, мечтаний, которые уже присутствуют рядом с нами и которые нам необходимо возродить снова и снова». И действительно, «данный стиль аккумулирует в себе идеи, захватывающие многих людей. Любимая многими научная фантастика, но без чрезмерной насыщенности техническими нюансами и терминами. Знакомые с детских лет сказочные мотивы, но сознательно лишённые наивности. Загадочные мифы исчезнувших цивилизаций в совокупности с достижениями внеземных миров, неограниченные путешествия во времени и пространстве. Всевозможные формы перемещения материй. Из этого сбора фантастики, легенд, фольклора и огромного живого воображения фэнтези оформляется как особенное направление изобразительного искусства» [5].

В создании визуальных образов в стиле «фэнтези» (или «фантастической живописи») главная роль отведена художникам. Предпосылки данного жанра в искусстве можно наблюдать еще в античности, но уже в 18 веке швейцарский и английский живописец Иоганн Генрих Фюсли (Johann Heinrich Füssli, 1741-1825) использовал в своих работах сюжеты и персонажей из мифологии и фольклора, прославившись серией картин на тему кошмара («Спящие фурии», 1821) и иллюстрациями к произведениям У. Шекспира.

Однако в последующее столетие фантастическая тематика в искусстве не ознаменовалась какими-либо заметными работами. И только в начале 20 века этот стиль получил популярность, в основном благодаря знаменитым иллюстрациям художников. Приведем несколько примеров: Артур Рэкем (Arthur Rackham, 1867-1939) – «Алиса в стране чудес», «Питер Пен в Кенсингтонском саду», «Сон в летнюю ночь» У. Шекспира; Эдмунд Дюлак (Edmund Dulac, 1882-1953) – известен в России благодаря иллюстрациям к «Волшебным сказкам» Шарля Перо (1910) и к «Тысяча и одной ночи»; Борис Вальехо – образ Конана в фильме «Конан-варвар» (1982); Майкл Уэлан – «Темная башня» Стивена Кинга; Питер Эндрю Джонс – иллюстрации к произведениям Рея Брэдбери, Артура Кларка; Джерад Бром – «Сонная лощина», «Ван Хельсинг» и др.

В России колоссальное влияние на «фантастическую живопись» оказали картины художников былинного жанра – М. Врубеля («Царевна-лебедь», «Демон»), И. Билибина («Баба-Яга»), В. Васнецова («Сирин и Алконост»). Яркими отечественными

представителями данного направления считаются: К.А. Васильев (картины «Валькирия над сраженным Зигфридом», «Кольцо Нибелунга»); Лео Хао (А.М. Шамровский) – художник, иллюстратор произведений, обложек рок-групп, компьютерных игр в стиле фэнтези; В.О. Бондарь, А.Я. Ломаев, Л. Карпова и др.

Художники используют в своих работах различные выразительные приемы для передачи мифической и мистической атмосферы произведений. В сфере создания медиаконтента использование специфических особенностей стиля фэнтези позволяет создавать сильную эмоциональную вовлеченность читателя (потребителя), удерживать внимание и формировать предпочтения. Распространению эстетических идей в духе фэнтези способствуют многие факторы:

- растущая популярность контента развлекательного характера, обоснованная эволюцией предпочтений массовой аудитории: наибольшее влияние оказывает кинематограф с массовым выходом кинокартин в этом жанре, а также индустрия видеоигр;
- изменение литературных предпочтений молодежи: активное «расчеловечивание» литературы, что подтверждается обилием всевозможных фантастических персонажей;
- развитие дизайна в стиле фэнтези происходит параллельно развитию жанра в литературе, поскольку основная масса художественных работ посвящена иллюстрированию книг, оформлению компьютерных игр, комиксов и пр.;
- развитие информационных технологий: на смену традиционной живописи приходит компьютерная графика с потрясающими эффектами; на смену статичной иллюстрации – анимация; на смену двумерным наброскам и рисункам – 3D изображение;
- развитие технологий в целом: так же, как в середине прошлого века, стиль фэнтези сделал сильный рывок на волне достижений в космосе, и в настоящее время достижения научно-технического прогресса вдохновляют художников (иллюстраторов) на создание новых образов.

В области медиакommunikаций цель использования стиля фэнтези заключается в создании уникального эмоционально наполненного визуального контента и содержательно целостного медиапродукта. Именно эти установки привели к созданию соответствующих тематических направлений в дизайне печатных и электронных изданий, рекламы и других медиапродуктов, широко используются в маркетинге.

Среди отличительных черт стиля фэнтези, используемых при создании художественной концепции контента, как средства визуальной медиакommunikации, можно выделить следующие:

- Используемые образы: фантастические персонажи, извивающиеся линии переплетенных ветвей, человекообразные деревья, птицы или животные, причудливые пейзажи, волны или облака.
- Цветовая гамма: цвета смягчены и играют подчиненную роль.
- Типографика: фантазийные шрифты и элементы буквиц, колонтитулов и колонцифр в верстке изданий.
- Штампы стиля: средневековый уровень цивилизаций, примитивное оружие, магия, война и т.п.

Эти черты непосредственно перекликаются с мотивами сюрреализма с его парадоксальным сочетанием форм, символизма с его загадочными образами, магического реализма с особым художественным взглядом на внешний вид объекта, проявляющим его внутреннюю сущность (рис.1).



Рисунок 1 – Примеры работ в стиле фэнтези-арт:
 а) «Атлантида», Франк Фразетта (<http://www.frankfrazetta.net/>);
 б) «Утренний дракон», Роджер Дин (<https://www.rogerdean.com/>)

Следует отметить, что и автор иллюстрации, и автор произведения занимаются одним и тем же – их задача – направить зрительную фантазию в нужное русло. Но только одна иллюстрация с этим не может справиться. Необходим дизайн, который привлечет внимание, заставит приобрести товар или увлечься чтением. А затем уже иллюстрация поведает, о чем идет речь. На этом основаны принципы оформления электронных произведений и произведений печати (при создании газет, журналов, книг, плакатов, образцов фирменного стиля, компьютерной графики и видео и пр.).

Как правило, для исследования и определения визуальной концепции медиапродукта применяют традиционные методики (например, типологический анализ, контент-анализ), но в случае с жанром фэнтези не менее важен семиотический анализ. Знание основ семиотики, как науки о знаках и знаковых системах, помогает в создании и в понимании визуального контента. В отечественной и зарубежной литературе вопросам семиотики визуальных коммуникаций, особенно в сфере дизайна и рекламы, уделяется значительное внимание. Этой теме посвящены труды Е.В. Жердяева, У. Эко, Л. Мановича, Д. Кроу и др.

Исследования показывают, что объединяющим элементом для эстетики фэнтези может служить мифопоэтическая концепция или различные канонические системы мифов и оккультных представлений (чаще всего в собственной свободной интерпретации) [6].

При этом можно выделить два основных варианта использования фантастического стиля в сфере визуальных медиакоммуникаций:

- применение стиля фэнтези для оформления произведений с соответствующей тематикой, данным примером могут служить книги, написанные и оформленные в жанре фэнтези;
- применение образов и стиля фэнтези при художественном оформлении медиаизданий или медиапродуктов, содержание или назначение которых не связано с этим жанром, например, реклама товаров.

В первом варианте (рис.2) решающее значение имеет специфика построения визуального ряда: соотношение текстовых элементов (основного текста, заголовков разного уровня, врезок и т.п.) и иллюстраций (оформление обложки, внутренних иллюстраций, элементов аппарата издания и пр.). По словам В.М Березина, «иллюстрирование ныне все шире становится элементом текстообразования. Уровень интегрированности всех изобразительных средств, равно как и других знаковых образований, в единое текстуальное пространство печатных и электронных изданий весьма высок» [7].



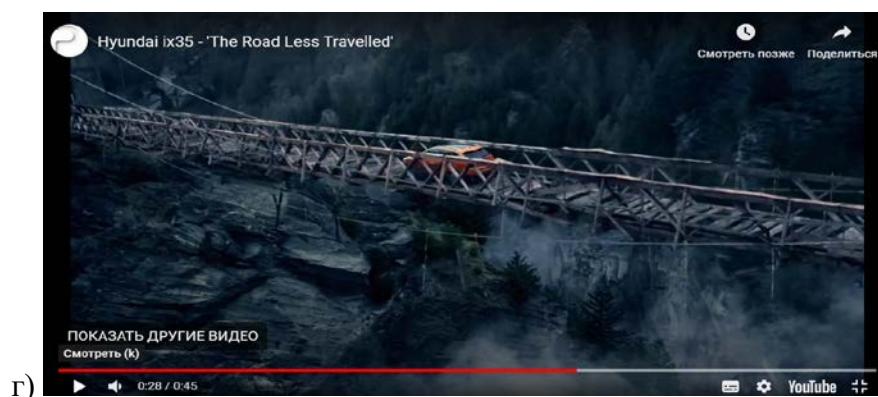
Рисунок 2 – Примеры оформления книг в стиле фэнтези:

- а) Тодд Локвуд, обложка книги Мари Бреннан «В Святилище Крыльев; воспоминания леди Трент» (<https://www.toddlockwood.com/>);
- б) Антон Ломаев, обложка книги Ганса Христиана Адерсена «Русалочка» (<http://www.lomaevart.com/>)

Во втором случае специфика визуальных средств передачи информации, особенности используемых визуальных образов с точки зрения художественного стиля, графических выразительных средств, психологического воздействия работают не только как элементы эстетики фэнтези, но и маркетинга.

При применении стиля фэнтези в целях маркетинга читателю или зрителю предлагаются фантастические визуальные истории, в которых средствами эмоционального вовлечения акцентируется внимание на возможностях рекламируемого продукта (рис.3). В случае интерактивного контента создатели предлагают аудитории возможность выбора линии развития событий для самостоятельного выбора различных вариантов финала историй.





г)

Рисунок 3 – Примеры использования стиля фэнтези в рекламе:

- а) рекламный плакат компании, производящей аудиокниги (<https://www.audible.com/>) ;
- б) афиша мюзикла (<https://www.facebook.com/VadimTurMusic/posts/1965886700103165/>);
- в) презентация компании по производству обуви (вашдизайнер.рф);
- г) кадр из рекламного видеоролика автомобиля (<https://youtu.be/to4YPz8Rqh0>)

Характерно, что иллюстрации, исполненные в эстетике фэнтези, ориентированы на широкую аудиторию, поэтому не случайно на фоне интереса к литературным произведениям данной тематики стали развиваться сопутствующие направления в медиакommunikации, использующие эстетику фэнтези.

Подводя итоги, следует отметить, что стиль фэнтези явился неким проявлением эскапизма, выраженной в художественных формах реакцией на стремительное развитие научно-технического прогресса и коммуникационных процессов в обществе.

Распространение стиля фэнтези основано на увлечении им аудитории, отвечает ее потребностям и отражает предпочтения и стиль жизни, соответствующий времени.

В настоящее время визуальные коммуникации опираются на исторически сложившиеся жанры, которые подвергаются обновлениям под воздействием изменений, сопровождающих историческое развитие общества.

Исследование показало, что использование концепции издания, основанной на стиле фэнтези, позволяет повысить художественную выразительность, информативность и коммуникационные качества медиаконтента.

Список литературы

1. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. 2013. [Электронный ресурс]. URL: https://psychology_pedagogy.academic.ru (дата обращения: 14.09.2020).
2. Sless D. Learning and visual communication. NY, 1981.
3. Свитич А.Л. Некоторые аспекты изучения графической иллюстрации как элемента медиатекста // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. № 4. 2014. С. 54-64.
4. Словарь современного читателя. Издательство ЭКСМО. [Электронный ресурс]. URL: <https://eksmo.ru/slovar/fentezi/> (дата обращения: 14.09.2020).
5. Арчакова А.Е. Особенности стиля фэнтези в современном изобразительном искусстве. // Молодой ученый. 2015. № 19 (99). С. 544-546. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/99/22166/> (дата обращения: 10.09.2020).
6. Ильинцева М.В., Бреслер М.Г. Предпосылки использования стиля фэнтези в социальной коммуникации // Nauka-rastudent.ru. 2014. № 11 (11-2014).

[Электронный ресурс]. URL: <http://nauka-rastudent.ru/11/2153/> (дата обращения: 10.09.2020).

7. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., Изд. РИП-холдинг, 2003. 174 с.

НАУЧНО-ФАНТАСТИЧЕСКИЙ ФИЛЬМ «БЕГУЩИЙ ПО ЛЕЗВИЮ 2049» КАК МАНИФЕСТ БИОПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Яркеев А.В.

Институт философии и права Уральского отделения РАН,
Удмуртский филиал, старший научный сотрудник

В статье предлагается рассмотреть фильм как идеологическое отражение биополитической парадигмы общественного развития, в рамках которой человеческое существование сводится к биологическим функциям, вовлекаемым в политические стратегии государства и экономические процессы капиталистического производства (М. Фуко). Основная идея фильма о восстании человекоподобных репликантов, представляющих собой продукт передовых биогенетических технологий, вследствие чудесного появления у них репродуктивной способности, выражает идею взаимосвязи между биологическим рождением и политическими правами, устраняя разрыв между биологическим существованием и политическим бытием (Дж. Агамбен). В фильме появление репродуктивной способности у «искусственных людей» отмечает «точку» перехода репликантов из состояния «класс-в-себе» в состояние «класс-для-себя». Так возникает новый, биополитический, пролетариат (изначально слово *proletarius* означало «производящий потомство»), борющийся за свои политические права. Однако натурализация человеческого, сведение его к биологической воспроизводимости является сомнительной: когда человеческое сводится к биологической репродуктивной способности, человеческий род исчезает (род как *идея* человеческого), остается только человеческий вид – чисто биологическое ответвление в совокупности (биомассе) живородящих существ. С этой точки зрения, биополитическая революция на самом деле оказывается политической контрреволюцией, тотальная био-политизация общества оборачивается его радикальной де-политизацией.

Ключевые слова: биополитика, революция, капитализм, пролетариат, класс, рождение.

SCIENCE FICTION MOVIE «BLADE RUNNER 2049» AS A MANIFESTO OF THE BIOPOLITICAL REVOLUTION

Yarkeev A.V.

Institute of Philosophy and Law, Ural branch of the Russian Academy of Sciences,
Udmurt branch, Senior Researcher

The article proposes to consider the film as an ideological reflection of the biopolitical paradigm of social development, in which human existence is reduced to biological functions involved in the political strategies of the state and the economic processes of capitalist production (M. Foucault). The main idea of the film about the uprising of humanoid Replicants, which are the product of advanced biogenetic technologies, due to the miraculous appearance of their reproductive ability, expresses the idea of the relationship between biological birth and political rights, eliminating the gap between biological existence and political being (G. Agamben). In the film, the appearance of reproductive ability in «artificial people» marks the «point» of Replicants' transition from the «class-in-itself» state to the «class-for-itself» state.