



КРЕАТИВНА
КАР'ЄРА

ЯК СТАТИ УСПІШНИМ ІЛЮСТРАТОРОМ

ДЕРЕК БРАЗЕЛЛ та ДЖО ДЕВІС

ДЕРЕК БРАЗЕЛЛ, ДЖО ДЕВІС

ЯК СТАТИ УСПІШНИМ ІЛЮСТРАТОРОМ

З англійської переклали
Любов Базь і Тетяна Кривов'яз

ArtHuss 

УДК 75.056.071.1:005

Б87

Бразелл Д., Девіс Д. Як стати успішним ілюстратором / Дерек Бразелл, Джо Девіс;
пер. з англ. Л. Базь, Т. Кривов'яз. Київ : ArtHuss, 2018. 208 с. (Серія «Креативна кар'єра»)

Перекладено за виданням:

Derek Brazell and Jo Davies. Becoming a successful illustrator. Second edition.
New York: Bloomsbury Visual Arts, 2017.

**Творчі люди цінують свободу, а сучасні технології
забезпечують найширші можливості для дистанційної роботи
та всіляко сприяють кар'єрі незалежного митця.**

**Дерек Бразелл та Джо Девіс створили покрокову інструкцію
для тих художників-ілюстраторів, хто хоче перетворити
свою пристрасть на бізнес.**

**Як обрати галузь і знайти своє місце на ринку?
Як привабити замовників і відстояти свої права?
Як давати собі раду з часом і фінансами?
Які навички слід засвоїти насамперед
і що робити, аби не відстати від часу?**

**Практичні поради та яскраві приклади з кар'єри відомих
майстрів ілюстрації допоможуть початківцям зробити перший
крок і стануть корисним довідником для професіоналів.**



*Усі права захищено, жодну частину цього видання не можна відтворювати,
зберігати в пошуковій системі або передавати в будь-якій формі та будь-якими
засобами: електронними, механічними, фотокопіювальними чи іншими –
без попереднього письмового дозволу власників авторських прав.*

- © Derek Brazell and Jo Davies, 2018
- © Cachetejack, ілюстрація обкладинки
- © Любов Базь, переклад, 2018
- © Тетяна Кривов'яз, переклад, 2018
- © ArtHuss, 2018



ЯК СТАТИ УСПІШНИМ ІЛЮСТРАТОРОМ

6 Вступ



10 Розділ перший

ІЛЮСТРАТОР ЯК ПІДПРИЄМЕЦЬ

- 12 Вступ до ілюстрації
- 14 Де працюють ілюстратори?
- 20 **Фокус:** Томмі Дойл
- 26 **Фокус:** Ненсі Лян
- 38 **Фокус:** Маркос Чін
- 40 Навички малювання та дизайну
- 44 Підхід
- 46 **Фокус:** Бен Ньюмен
- 48 Знання
- 50 **Фокус:** Ребекка Мок
- 52 Оцініть свої слабкі та сильні місця



54 Розділ другий

ПРОФЕСІЙНИЙ СВІТ ІЛЮСТРАЦІЇ

- 56 Ваші замовники
- 58 Професіоналізм
- 60 Орієнтуватися у ЗМІ
- 62 **Фокус:** Сараджо Фріден
- 64 Як зв'язатися з потенційним клієнтом
- 68 **Фокус:** Гебріел Адамсон



70 Розділ третій

МИСТЕЦТВО САМОРЕКЛАМИ

- 72 Як зробити так, щоб про мене дізналися?
- 74 **Фокус:** Александра Жигмон
- 76 Постановка цілей
- 78 **Фокус:** Сара Вільямс
- 80 Різні форми реклами
- 82 **Фокус:** Джек Тігл
- 84 Реклама онлайн
- 88 **Фокус:** Сара Макінтайр
- 90 Конкурси, виставки і ярмарки
- 94 **Фокус:** Марк Сміт
- 96 Стажування та досвід роботи
- 98 **Фокус:** Ліббі Макмаллін
- 100 **Фокус:** Меттью Ширер

ЗМІСТ



102 Розділ четвертий

ЯК ЗРОБИТИ ТАК, ЩОБ ВАШУ РОБОТУ ПОБАЧИЛИ

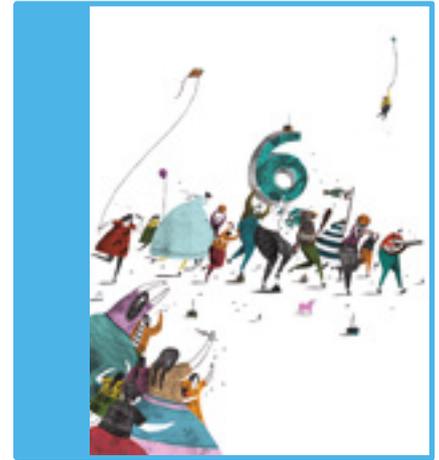
- 104 Як організувати своє портфоліо та вебсайт
- 106 Візуальна грамотність
- 112 **Фокус:** Тед Карпентер
- 116 Вас представляє агент
- 120 **Фокус:** Андреа Д'Аквіно
- 122 **Фокус:** Улла Пугґаард
- 126 **Фокус:** Cachetejack



128 Розділ п'ятий

УБЕЗПЕЧЕННЯ РОБОТИ

- 130 Етапи формування угоди
- 134 Умови угоди
- 140 Кому належать права?
- 146 **Фокус:** Керолайн Аттія Ларів'єра



148 Розділ шостий

ФІНАНСИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

- 150 Робота фрілансера чи постійне працевлаштування?
- 152 **Фокус:** Лора Г'юз
- 154 Управління власним бізнесом
- 160 Управління фінансами
- 164 Додаткові джерела прибутку

168 ВПРАВИ

190 ДОДАТКИ

Вступ

Сфера застосування ілюстрації постійно розширюється. Це еластична форма мистецтва, яка легко «розтягується» у той бік, де її забажають використати ті, хто нею послуговується: проілюструвати текст, розробити дизайн продукту, прокоментувати суспільно важливу подію, щось донести через публік-арт – наприклад, мурал, розважити геймерів і глядачів та переконати споживачів.

Будь-який ілюстратор нині мусить усвідомлювати, що ілюстрації завжди формувалися суспільством і культурою, у якій існували. Ілюстрації мають тривалу історію – починаючи з малюнків у печерах, котрі прикрашали, несли певну інформацію і створювали розповідь як форму візуального спілкування. Із розвитком суспільства мистецтво ілюстрації так само лишалося невіддільним від культури. Воно використовувалося для політичних коментарів, пов'язаних із текстовим наративом, зокрема для репортажних зображень, а також для більш комерційних потреб: у рекламі та дизайні. Вплив нових технологій друку, що ознаменували початок золотого добу ілюстрації (1880–1930), сприяв переходу від створення зображень, які ілюструють, до створення зображень, які можуть досягти широкої аудиторії та стають значною силою в масовій культурі. Потенціал для відтворення й розповсюдження зображень у ширшому масштабі, а також попит на графічний дизайн як складова промислової революції, що зумовила масове виробництво, були чинниками, які створили нові можливості для митців, дозволили їм стати «комерційними художниками» й отримувати професійне заохочення – заробляти гроші на своєму мистецтві.

Технологічні, промислові, культурні й економічні зміни в історії суспільства та еволюція ширшого спектра напрямів у мистецтві й дизайні, включно з фотографією й кіно, і надалі впливали на ілюстрацію як на галузь прикладного мистецтва. Це зумовило появу трендів у її використанні та у візуальному стилі, а також сприяло глибшому розумінню того, як ілюстрація працює і яка її справжня цінність у культурі.

Останнім часом ілюстрація як термін і як професійна практика охоплює сфери, значною мірою віддалені від традиційніших царин книговидавництва, ЗМІ й стандартної друкованої реклами – ті, які б ніхто не назвав сферами ілюстрації в минулому

(навіть нещодавньому). Зображення створюють для багатьох електронних платформ, і їх кількість постійно зростає, – додатки, орієнтовані на дорослих і дітей; скрінсейвери та анімаційні ролики; дизайн тривимірних продуктів, меблів, вінілових іграшок і модних виробів; локально-спеціалізовані роботи для інтер'єрів та екстер'єрів будівель, для транспортних засобів і для демонстрації на екрані. Дизайн, рухомі зображення, вуличне мистецтво та типографія – все це частина глобальної мережі ілюстрації, що дедалі розростається.

Мета книжки «Як стати успішним ілюстратором» – подати широкий огляд ілюстрації та підкріпити його прикладами й коментарями від ілюстраторів і замовників із усього світу. Чимало людей прагнуть творчої кар'єри. Необмежені можливості, незалежність, задоволення від роботи та потенціал для різноманітних замовлень від клієнтів у сукупності створюють привабливий напрям діяльності. Однак цей перелік переваг також зумовлює те, що комерційні художники стикаються з високою конкуренцією в галузях, у яких прагнуть працювати, і тут є чимало гострих кутів, які варто обходити. Бути фрілансером, тобто позаштатним працівником, означає не тільки малювати, але й самостійно вести бізнес, тож розуміння ділового боку в роботі фрілансера сприятиме вашому успіху й дозволить уникнути підводних каменів, що найчастіше трапляються в комерційному середовищі. Креативність потрібна не тільки у вашій роботі, а й у ширшому контексті пошуку замовлень, представлення портфоліо та просування. Ця книжка стане в пригоді професіоналу-початківцю або студенту, що готується до професійної практики, і забезпечить необхідними знаннями, щоби рухатися вперед і досягати своїх цілей. У книжці «Як стати успішним ілюстратором» автори не мали наміру зосереджуватися на ілюстрації з культурної та історичної точки зору, коментувати процеси, на основі яких створюються мистецькі роботи, чи пропонувати власні інтерпретації. Цим питанням присвячено інші книжки авторів – “Understanding Illustration” («Розуміння ілюстрації») та “Making Great Illustration” («Створення чудової ілюстрації»), – також опубліковані у видавництві *Bloomsbury*.

➔ 0.1

Видання «Коханої» Тоні Моррісон,
Folio Society, ілюстратор Джо Морс.





0.2

Голлі Екслі, «Жінки, яким це належить: Беатрікс Поттер». «Жінки, яким це належить» — це поточний особистий проект, що досліджує, як речі розповідають історію жінки, котрій вони належать. На цій ілюстрації зображено їжу з лялькового дому Поттер із її історії «Казка про двох негідних мишей», кембрійську папороть і ключ від її будинку для відпочинку Гілтон Фарм.

Книжку «Як стати успішним ілюстратором» поділено на конкретні розділи, що охоплюють важливі сфери роботи з ілюстрацією, зокрема: розуміння галузі, у якій ви працюватимете; допомога в оцінюванні власних навичок; пошук застосування ваших робіт; пошук та підхід до потенційних клієнтів; просування, фінанси, податки; ваші права на інтелектуальну власність. Широкий спектр прикладів, узятих із простору комерційного мистецтва, розбавляють основний текст, презентуючи погляди й досвід випробуваних ринком ілюстраторів і замовників, а також новіших учасників цієї галузі. Практичні вправи в кінці книжки дозволяють застосувати те, чого ви навчилися, до свого власного досвіду, і забезпечують надійний фундамент, на якому ви можете будувати свою успішну кар'єру в царині ілюстрації.

У минулому творчі люди зазвичай працювали самі, у себе вдома чи у студії, або в орендованих спільно з кимось приміщеннях. Проте в останні роки виникає дедалі більше колективів, більших чи менших. Творчі люди збираються, щоби надихати та підтримувати одне одного. Налagodження тісних зв'язків із колегами, що працюють у різних сферах, підтримує мистецькі устремління й може розширити творче бачення та можливості на ринку. Наприклад, ілюстратори можуть співпрацювати з іншими митцями, чії технічні навички дозволяють відкривати нові царини. Такі групи спільно виконують роботи для замовників, поєднуючи різні навички, що можуть включати анімацію, друк, типографію та тривимірне моделювання – і водночас учасники таких груп будують власні кар'єри паралельно, а також виконують індивідуальну роботу. Вони можуть рекламувати свій колектив як чудову універсальну крамницю для клієнтів, що потребують поєднання різних навичок, і таким чином їхня пропозиція стає досить привабливим варіантом.

Якщо ви, як ілюстратор, знайдете ділового партнера чи публіциста, котрий буде займатися популяризацією та фінансовими питаннями, то самі зможете зосередитися на творчих аспектах роботи й виготовленні мистецьких творів.

Історично ілюстрації створювали для того, щоб задовольнити клієнта, і художник зазвичай був обмежений брифом із дуже конкретними рамками. Нині ситуація змінилася завдяки можливостям, які стали доступні через застосування нових електронних засобів маркетингу, роздрібної торгівлі та поширення, а також технологій дешевого друку. Це означає, що ілюстратори позбуваються обмежень, які накладає формальний бриф, і можуть створювати власні авторські роботи. Але це не значить творити мистецтво заради мистецтва – адже художники можуть розміщувати й ці роботи в комерційному контексті, наприклад, самостійно видавати книжки-картинки/графічні романи, листівки, принти, розробляти дизайн для одягу, футболок, кераміки тощо. Ця продукція створюється із заздалегідь визначеною метою, це щось більше, ніж просто експеримент або задоволення, яке можна отримати внаслідок суто особистої творчої діяльності. Незалежно від того, чи це авторська продукція, чи суто особиста творчість, важливо розуміти, що робота, створена без тиску дедлайнів, також може вилитися в замовлення і забезпечити суттєве кар'єрне зростання в галузях ілюстрації та дизайну.

У книжці «Як стати успішним ілюстратором» ви знайдете поради, ідеї, роботи визнаних майстрів для натхнення та опис практичних заходів, які допоможуть вам оцінити своє місце в галузі створення образів і просунути далі, розвиваючи навички, завдяки яким ви матимете перевагу в популярній царині креативного комерційного мистецтва. Щиро бажаємо успіхів!

➔ Завітайте на супровідний сайт книжки за адресою: www.bloomsbury.com/brazell-davies-basi-2e

У розділі *Resources* ви знайдете додаткові вправи та зможете переглянути анімовані версії багатьох ілюстрацій, опублікованих у цьому виданні (англійською мовою).

РОЗДІЛ ПЕРШИЙ

ІЛЮСТРАЦІЙНЕ ПІДПРИЄМНИЦТВО

У цьому розділі розглянемо, як практик-фрілансер може успішно позиціонувати себе в професійній царині ілюстрації.

Існує різниця між творчим та комерційним успіхом. Є етапи, які належить пройти, аби розвинути свої ілюстраторські навички, і так само існують стратегії розвитку власного потенціалу в комерційній сфері. Те, що ви талановито малюєте, бездоганно володієте засобами візуальної комунікації, маєте інноваційні ідеї та вмієте самовиражатися, ще не гарантує вам успішної ілюстраторської кар'єри.

Щоб досягти успіху, вам знадобиться поєднання навичок, особистої позиції та знань. І ще дрібка талану, який завше стане в пригоді.

1



Вступ до ілюстрації

Дедалі важче сформулювати переконливе визначення, що ж таке «ілюстрація». Очевидно, що в прикладних мистецтвах відбувається зміна кордонів практики. Зміни в традиційних тематичних царинах і більша гнучкість завдяки електронному середовищу сприяли неймовірному розширенню комерційних можливостей для багатьох художників.

Ілюстраторам уже не конче потрібно мешкати поблизу великих міст, де багато видавництв та диджейських бюро – тож можна знайти потенційних клієнтів, і вони не мусять тепер винаймати спеціальне приміщення чи звертатися до галерей, аби продати свої мистецькі твори. Нині ілюстратори зазвичай у різні способи заявляють про себе в мережі й там просувають свої роботи, а готовий твір можна швидко й легко надіслати клієнтові в будь-який куточок світу. Попри на мовні бар'єри, ринок став глобальним.

Деякі художники можуть сприймати таку еволюцію, що відбулася значною мірою завдяки новим технологічним досягненням, як загрозу усталеній практиці. Адже тепер конкуренція стала помітнішою, і традиційні сфери видавничого та редакторського спрямування перебувають у стані постійних змін. Необхідність оновлювати рекламні пропозиції та надсилати ілюстрації в електронній формі додається до робочого навантаження, що збільшує зону відповідальності художника.

Ілюстратори здебільшого працюють на умовах самозайнятості, отримуючи винагороду за виконане замовлення. Декого з них представляють агенти, які беруть на себе більшість бізнесових аспектів роботи в цій галузі. Продукт ілюстратора – унікальний візуальний внесок у створення предметартефакту, зміну довілля чи досвіду, зроблений із метою щось висвітлити й прикрасити або про щось повідомити.

Я люблю бачити свою роботу в багатьох різних контекстах. Працюючи з клієнтами з різних країн, важливо пам'ятати про різні культурні менталітети. Це чудовий досвід і завжди гарний урок, який варто засвоїти.

Олаф Гаджек

➔ 1.1

Олаф Гаджек, «Розквіт весни»; ілюстрації для *Lotte World Mall*, відомого торговельного центру в Сеулі, Південна Корея. Проектування інсталяції: DKDC, Сеул.



ДЕ ПРАЦЮЮТЬ ІЛЮСТРАТОРИ?

Зображення оточують нас повсюдно, і поступово відбувається зрушення від найзвичніших способів їх застосування, як-от книжкові обкладинки та друк на футболках, до менш очевидних на перший погляд, на кшталт декорування та підсвічування продуктів і реклами.

У світі, який дедалі більше набуває візуальності, майстерність ілюстратора може знадобитися для безлічі цілей. Її можна застосовувати в різноманітних галузях, хоча ці галузі мають рухомі межі й будуть перетинатися. Коли йдеться про замовлення більшості типів, описаних тут, основною контактною особою, із якою матиме справу ілюстратор, буде арт-директор.

Ви повинні працювати над унікальним стилем або цікавою темою, які постійно виявляються у вашому портфоліо й будуть застосовними до різних контекстів. Я вважаю, що важливо відмежувати себе від інших митців, аби вирізнитися. Так клієнтам, що шукають саме такого стилю, як ваш, буде легше вас знайти. Як казав мій наставник, «вирізняйся або помри».

Ненсі Лян



1.2

Ненсі Лян, «Старі простори», ілюстрація з GIF, зробленого в межах поточної авторської серії, присвяченої покинутим місцям, в основному у Сідней, Австралія. GIF доступний для перегляду на супровідному веб-сайті до цієї книжки.

Ілюстрація у ЗМІ

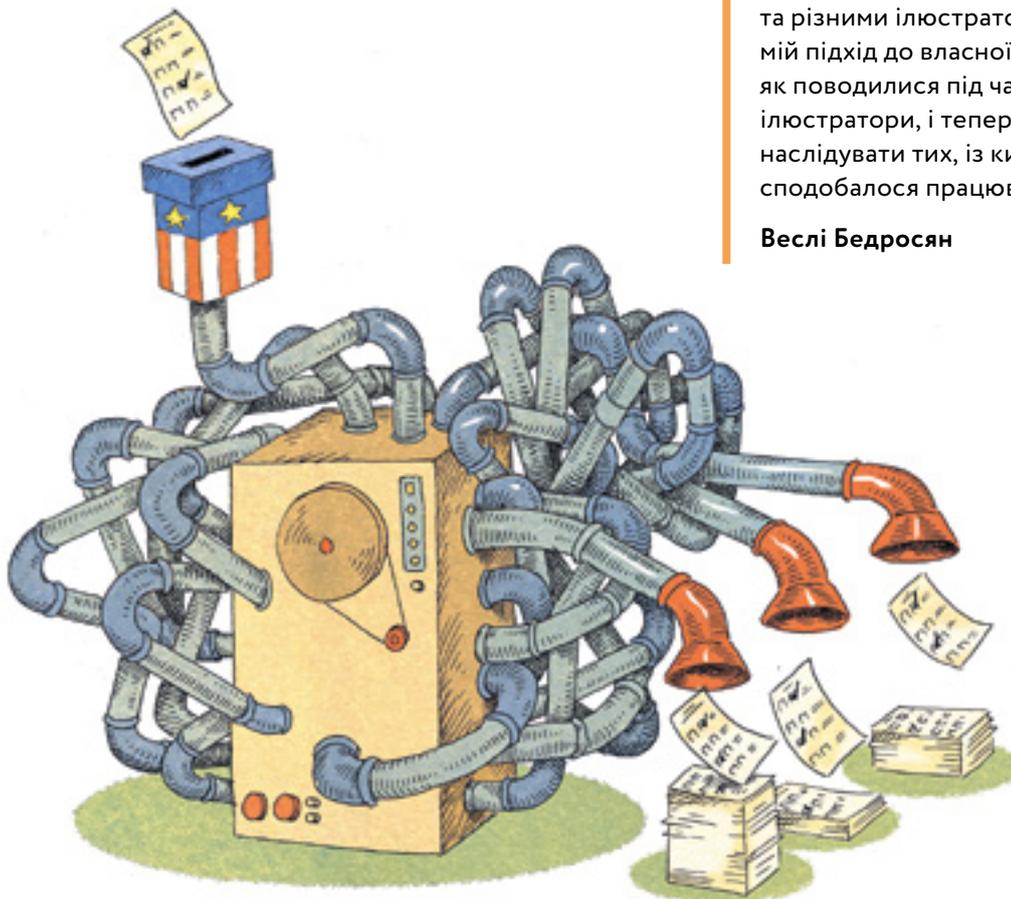
Ілюстрація у ЗМІ має давню традицію, і хоча друковані видання тепер конкурують із веб-платформами, здатність ілюстрації висвітлювати події та складні проблеми все ще стає в пригоді таким ЗМІ, як національні та регіональні газети, додатки до них і популярні журнали (жіночі, чоловічі, присвячені харчуванню, садівництву, подорожам, діловим відносинам і торгівлі). Веб-платформи, які можуть бути додатком до паперових ЗМІ або їх онлайн-версіями, також використовують ілюстрацію. Бриф до такої роботи можна отримати від арт-директора – або ж безпосередньо з тексту, який треба проілюструвати. Ілюстрація може бути потрібна впродовж дуже короткого терміну і з дуже близьким дедлайном – наприклад, за два дні. В окремих випадках часу від подання першопочаткових візуальних матеріалів до затвердження остаточного твору може бути лише кілька годин.

Ілюстрації у ЗМІ супроводжують журналістський текст. Це можуть бути концептуальні або суто декоративні зображення. Такі ілюстрації мають різний розмір – від невеликих віньєток до двосторінкових розгортів у журналах, а інколи, хоча таке трапляється в рідкісних випадках, стають обкладинками ЗМІ, таких як *New Yorker* і *The Guardian*. Тема може варіюватися від поточних справ до політики, фінансів, способу життя, подорожей, здоров'я та технологій.

Карикатури – популярний елемент сайтів щоденних новин і деяких журналів, що зосереджуються на гуморі та поточних подіях, хоча можливості карикатури обмежені.

Мене запросили попрацювати арт-директором першої та останньої сторінок *The New York Times* на час, поки чинний арт-директор був у відрадженті, і я багато дізнався про інший бік роботи з ілюстраціями. Робота з редакторами та різними ілюстраторами вдосконалила мій підхід до власної праці. Я бачив, як поводитися під час роботи інші ілюстратори, і тепер намагаюся наслідувати тих, із ким мені сподобалося працювати.

Веслі Бедросян



← 1.3

Веслі Бедросян, «Складнощі виборчого процесу», журнал *Governing*. Веслі здебільшого працює в галузі ілюстрацій для ЗМІ й спеціалізується на таких темах, як політика, технології та фінанси.



Цей твір мав висвітлити роботу, проведеною Cívico Zero, центром для дітей-біженців без супроводу, який розташований в Римі, і частково профінансовану організацією «Врятуйте дітей» (Save The Children, STC). Робота передбачала поїздку до Рима разом із STC та журналістом Томом Роулі з газети The Telegraph. Це було важко, але зусилля себе виправдали – розповіді, які ми почули, справді чіпляли за живе, і сама робота мала бути виконана за дуже короткий термін (десять днів для величезної кількості зображень, які треба було знімати і додати звук). Проект очолювали спільно STC і The Telegraph, а всі візуальні роботи, анімацію та звук виконував я.

Девід Фолдварі

14

Девід Фолдварі, зображення з онлайн-анімації «Герджес, біженець із Єгипту» в рамках проекту STC для біженців, опубліковане також у газеті *The Telegraph*.

Книговидання

Видання книг у будь-якій формі, на будь-яких носіях – невичерпне джерело замовлень на ілюстрації. Чотири основні напрями в паперовому та електронному книговиданні – художня література, нон-фікшн і освітня література, дитячі книжки та графічні романи/комікси. Ілюстрації потрібні для обкладинок і оздоблення сторінок. Це може бути графіка або кольорові ілюстрації, зображення на всю сторінку або кадри для графічних романів і дитячої літератури. Еволюція кольорової книжки з продукту, орієнтованого на дитину, в такий, що залучає дорослу аудиторію, свідчить про подальше розширення цього ринку, і це дає ілюстраторам можливість отримувати замовлення чи займатися самвидавком. Терміни виготовлення такої ілюстрації, як правило, бувають тривалими, що відображає повільну природу книговидання. Замовниками виступають видавництва – паперових книжок чи електронних, великі міжнародні компанії чи невеликі незалежні фірми, а також клієнти, яким потрібні ілюстрації до власних публікацій (видань за власний кошт), та співробітники книжкової сфери, які розробляють і продають концепції для видавництв або компаній роздрібного продажу на кшталт великих супермаркетів.

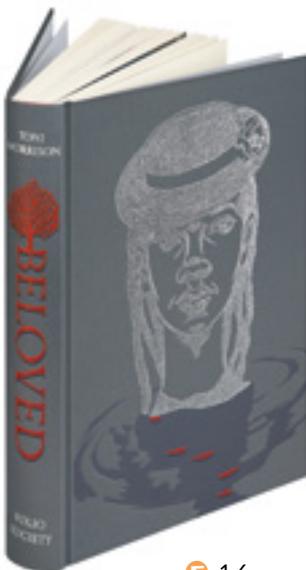
Ілюстрації як до художньої літератури, так і до літератури нон-фікшн можуть стати неодмінною та важливою складовою видання.



➤ 1.5

➤ 1.6/1.7/1.8

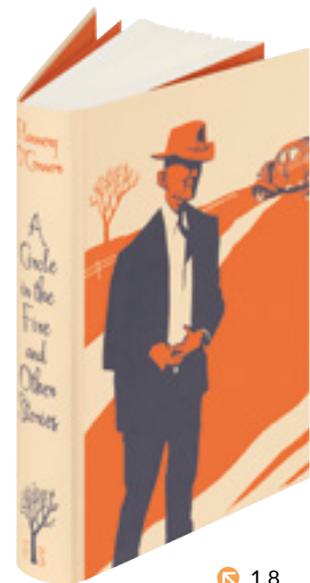
Приклади книжок-призерів *Folio Society*, у яких важливу роль відіграють ілюстрації: «Кохана», автор Тоні Моррісон, ілюстратор Джо Морзе; «2001: Космічна Одиссея», автор Артур Кларк, ілюстратор Джо Вілсон; «Коло у вогні та інші історії», автор Фланнері О'Коннор, ілюстраторка Діана Стаффо.



➤ 1.6



➤ 1.7



➤ 1.8

Дитячі книжки

Дитячі книжки можна поділити на книжки-картинки та ілюстровані видання; у других міститься менша кількість ілюстрацій – скажімо, по одній на кожен розділ, – і часто вони послідовно відображають сюжетну лінію.

Автором книжки-картинки може бути або сам ілюстратор, або окремий письменник, і класифікуються вони за віком читачів – зазвичай на книжки для немовлят, для малюків і для дітей віком від п'яти до восьми років. Ілюстровані дитячі книжки часто поділяють на книжки для читачів-початківців і для впевненіших читачів. Ілюстраторам слід пам'ятати не тільки про існування вікових категорій, але і про те, що кожен видавець тяжіє до публікації певних типів книжок і що висвітлювані теми можуть регулярно змінюватися.

Видавці прагнуть продавати права на дитячі книжки, тому вони віддають перевагу вмісту, який потенційно може зацікавити розмаїту міжнародну аудиторію.

Видання книжок-картинок – часомісткий і дорогий бізнес, а видавці випускають обмежену кількість книжок на рік, це дуже конкурентна галузь для пошуку роботи. Варто досліджувати, які типи книжок випускає кожен видавець, і ознайомлюватися з умовами співпраці, перш ніж звертатися.

Оплата може бути разовою або в формі роялті, тобто відсотка від кожного продажу, зазвичай він розраховується на підставі чистих надходжень видавця (того, що видавець отримує за винятком витрат на виробництво, маркетинг, поширення й інших видатків). У контрактах на книжки часто обумовлюються вторинні права, що стосуються мерчендайзингу, перекладу і прав на екранізацію.

Автори, які видаються власним коштом, дедалі частіше звертаються до ілюстраторів із проханням проілюструвати їхні тексти. Такі незалежні автори можуть бути недосвідченими в процесі замовлення ілюстрацій і погано усвідомлювати, на яку оплату сподіваються ілюстратори. Рекомендується пропонувати обмежений ліцензійний період на використання ілюстрацій у випадку, коли замовник не є досвідченим видавцем.

Працювати з різними авторами – завжди неповторний досвід. Їхня уява набагато потужніша, ніж у мене, і ця співпраця дозволяє мені знаходити рішення, які інакше навряд чи спали б мені на думку.

Девід Робертс



1.9

«Заснула красуня» (2016), ілюстратор Девід Робертс, авторка Лінн Робертс-Мелоні. Зображення відтворено з люб'язної згоди Pavilion Children's, що в складі компанії Pavilion Books Company Limited.

Графічні романи та комікси

Є три основні способи публікації графічних романів і коміксів. Є видавці, що випускають тільки такі книжки, де ілюстраторів залучено в роботу з посторінковою оплатою як письменників, графіків, контурників, майстрів летерингу чи колористів; зазвичай такі видавці працюють зі впізнаваними та ліцензованими персонажами.

Другий тип коміксів видається в той самий спосіб, що й інші ілюстровані книжки. Тут процес також включає подання на розгляд макета книжки та прикладів готових ілюстрацій, або ж це може бути замовлення від видавця на створення коміксу на основі сценарію чи ідеї. Деякі художники коміксів створюють текст самі, деякі співпрацюють із письменниками.

Третій спосіб публікації коміксів і графічних романів – самвидав. Дедалі частіше це означає публікацію в Інтернеті або створення обмежених накладів для продажу на спеціалізованих ярмарках, у незалежних спеціалізованих книжкових крамницях і на веб-сайтах.

Художники коміксів мають вивчити особливості видавців, що працюють у цій галузі, та знати, які різновиди видань вони готують, – щоб належно сфокусуватися, розробляючи свої пропозиції.

У мене загалом досить традиційний для коміксів стиль, але з досвіду ілюстратора я отримав гарне уявлення про кольорові палітри та дизайн, і це дуже стає у пригоді. Мій смак, а отже, і мої цілі в ілюструванні трохи відрізняються від тих, котрі я маю в роботі з коміксами, – але водночас те, чого я навчаюся, малюючи комікси, на ілюструванні теж позначається. Це також дозволило мені здобути аудиторію у двох галузях, тому я маю більше визнання, ніж якби робив тільки ілюстрації або тільки комікси.

Люк Пірсон



1.10

Люк Пірсон, ілюстрації до книжки коміксів «Гільдафольк», опубліковано в *Nobrow Press*.

Фокус:

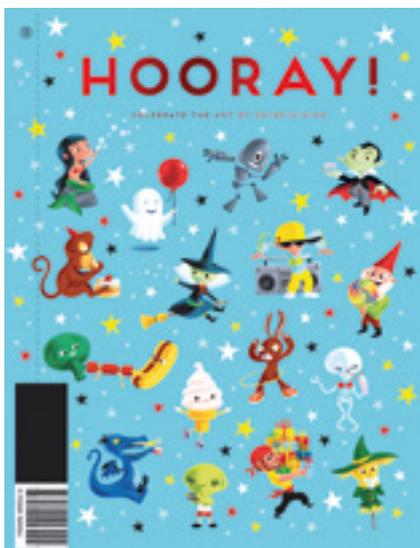
РОБОТА З ПЕРСОНАЖАМИ

Томмі Дойл

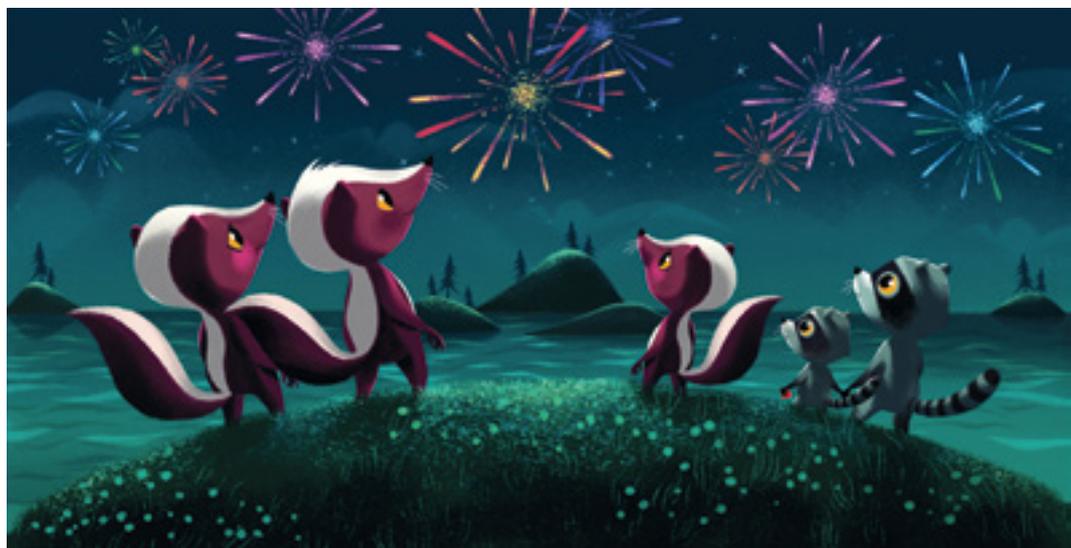
Кролики, ведмеді, вовки, відьми, дракони, діти: більшість ілюстрацій, що їх створив канадський художник Томмі Дойл, котрий мешкає тепер у Австралії, зображують певних персонажів. Аудиторії подобаються персонажі, з якими вона може себе асоціювати, і створення різноманітних особистостей, із якими інші зможуть відчутти зв'язок, є складовою роботи таких ілюстраторів, як Томмі. Він гнучкий, часто працює з сюжетами, у різних форматах і для різних аудиторій. Він каже, що його власне натхнення закорінено в усій тій класиці мультиплікації, яку він перебачив у дитинстві, коли «кожного суботнього ранку доско-чу дивився мультики».

Дизайнери персонажів зазвичай мають попит у галузях анімації, реклами, створення концептів та вітальних листівок, а також у ліцензуванні брендів. Хоча вміння Томмі привели його до успіху в галузі дитячих книжок, його майстерність ілюстратора, який створює персонажів, привабила замовників із різноманітних царин, включно з видавництвом журналів, рекламою, упаковкою та графікою для мультфільмів, де його персонажі набувають голосів і здатності рухатися.

Крім уміння розвивати особистості своїх персонажів, майстерність Томмі як дизайнера персонажів передбачає спеціальну навичку візуалізувати кожну постать в огляді 360 градусів. Це важливе вміння для дизайнерів персонажів. «Я можу говорити тільки за себе, але вважаю, що вміння бачити в уяві тривимірні об'єкти та фігури дуже допомагає в розробці різних перспектив, поз і об'єму для показу одного й того самого персонажа. Це наче виготовлення скульптури. А якщо в мене виникають труднощі з позою, я просто використовую референси». Із того, як він працює, можна зрозуміти, що ілюстратор, який малює персонажів, потребує



1.11
Журнал HOORAY!



1.12
Leon le Raton із серії дитячих книжок,
опублікованих у Auzou.

не тільки вміння їх розвивати, але й здатності передавати різноманітність, показувати низку настроїв та емоцій, вибудовувати переконливу взаємодію між персонажами, бути послідовним у зображенні одного й того самого персонажа в нових контекстах і створювати цілісний та переконливий візуальний всесвіт, у якому цей персонаж міг би мешкати. Як каже Томмі, «мені подобається вигадувати про них історії й наділяти їх особистістю».

Хоча робота з персонажами – основний аспект портфоліо Томмі, його кар'єра показує, як важливо адаптуватися та уникати штампів. Він гнучко використовує візуальну мову і стверджує, що вивчення нових підходів має велике значення. Він також радить ілюстраторам-початківцям малювати багато зразків в одному й тому ж стилі. «На початку вашої кар'єри це добре – експериментувати з різними стилями, але, як не прикро, клієнти почуваються безпечніше, якщо бачать, що ви робите одне й те саме впродовж тривалого часу. Отже, слід зосередитися на тому, у чому виявляється ваша майстерність, і що, як ви самі відчуваєте, буде приносити вам задоволення довгий час».

На початку кар'єри Томмі навчався графічного дизайну. Хоча він визнає це рішення такою собі підстраховкою, кажучи: «Я завжди хотів працювати ілюстратором на постійній основі, але раптом би це мені не вдалося, так я зміг би повернутися до іншої роботи, яку вмів виконувати», – саме завдяки зв'язкам, здобутим у дизайнерських агентствах, на котрі Томмі працював, він почав створювати власну базу клієнтів. Цей ранній дизайнерський досвід був надзвичайно важливим і забезпечив йому широкий спектр навичок, необхідних для роботи в царинах видавництва і дизайну. Крім того, що він отримав потенціал, аби втілити свою любов до персонажів у створення персонажів для ліцензування, Томмі впевнено почувається у видавничій сфері та інших, пов'язаних із графікою, де особистості, що їх він зображує, можуть спричинити появу низки інших товарів. Він наводить такий приклад: «Я хочу поєднати свої навички дизайну та ілюстрації для розробки якісних продуктів для дітей. Я хотів би мати власний бренд дитячого одягу».



1.13

Вовченя ловить рибу, розвиток персонажа.



1.14/1.15

Персонажі для телеканалу Oreo.

Дизайн і реклама

Замовлення на зображення для дизайну та реклами зазвичай надходять через агентства, що представляють кінцевого клієнта. Корпоративні клієнти можуть потребувати зображень для цілої низки контекстів, у яких ці зображення виконують різноманітні функції на друкованих та електронних платформах. Це можуть бути логотипи, веб-сайти та інтрамережі, брошури, інформаційні бюлетені, прямі листи потенційним клієнтам, річні звіти та внутрішні рекламні матеріали – як-от картки, плакати й календарі. Клієнти можуть бути різні – від транснаціональних організацій (наприклад, що займаються торгівлею в галузі продуктів харчування, краси, енергії або сировини) та урядових відомств до власників розважальних закладів і організаторів подій, закладів роздрібної торгівлі й невеликих місцевих підприємств чи приватних осіб. Тематичний діапазон, який ілюстратор може охоплювати за допомогою дизайнерської роботи, безмежний.

Упаковки для їжі, ігор та іграшок, продуктів для здоров'я і краси забезпечують унікальність бренду.

У межах музичного бізнесу зображення на обкладинці альбому для матеріальної та онлайн-демонстрації, мерчандайзинг (футболки, значки, постери турів), фонові відео, промо-ролики, концертні постери й засоби індивідуалізації для клубних ночей і фестивалів, поширювані через різні платформи, – неодмінна складова сфери розваг.



1.17
Тед Карпентер,
ілюстрація для
сноубордів Zion.



1.16
Лассе Скарбовік, ілюстрації
для Flemingsberg Science.



1.18
Лассе Скарбовік, подушки
для Viskaform.



1.19

Карен Грінберг, зображення для упаковок кави *Gevalia Kaffe*, *Espresso Roast* і *House Blend*. Клієнт: *Landor Associates* для *Kraft Foods*.

Місцем для реклами можуть бути придорожні рекламні щити, плакати на будівлях і автобусних зупинках, оголошення в журналах і газетах, а також статичні й анімовані онлайн-банери. Це все так звана «платна реклама», тобто для неї треба орендувати рекламну площу.

Замовлення на виготовлення реклами часто короткотермінові, у них може бути багато приписів від замовника, а також етапів схвалення роботи на різних рівнях.

У цій галузі зазвичай менше розмаїття й можливостей креативного підходу для ілюстратора. «Безкоштовна» реклама – це робота, яку замовляють для використання на засобах промоції, що не потребують оренди певного місця (наприклад, прямі розсилки листів або брошури, які клієнт виставляє в публічних місцях).



1.20

Джеймс Гуллівер Генкок, проект муралу для австралійського банку *Commonwealth Bank*. На кожному поверсі – окрема зона змісту, кольорів і прихованих елементів, що їх слід знайти. Фотографія Джеймса Ньюмена.



1.21

Улла Пуггаард, «Очі вгору», рекламний постер для *Audi A6*. (Арт-директор Кевін Старк, *Agency BBH*, Лондон.)

Ілюстрації для перегляду на екрані

Ілюстрації дедалі більше поширюються на цифрових платформах — у Інтернеті, в іграх, на мобільних пристроях, на телебаченні та в кіно. Візуальний зміст ігор для комп'ютерів і мобільних пристроїв включає персонажів та фони, а також інтерактивні елементи; усе це — простір для роботи ілюстратора.

Анімацією, як правило, займаються фрілансери. Ця може бути робота над фільмами, іграми на сайтах соцмереж, рекламою — як стандартною, так і вірусною — і додатками. Митці, які малюють рухоми зображення, можуть звернутися до студії, щоб долучитися до якогось проекту, або ж запустити власний. Телебачення також використовує заставки для каналів і програм, особливо тих, що призначені для молодшої аудиторії.

Коли ми створювали студію, жоден із нас ніколи не працював із графікою для ручних пристроїв, таких як iPhone та iPad. Ми прийшли з традиційного світу реклами та ілюстрації й хотіли вийти з рамок, встановлених клієнтами, створити свою власну марку. Створення графіки для додатку чи веб-сайту не відрізняється від створення малюнків для друку — за винятком розширення й того, що ви працюєте більше на рівні пікселів. Клієнт чекає на оновлення та вдосконалення, і коли відбуваються зміни в апаратних пристроях, нам теж усе треба змінювати, тому, крім розуміння формату та базових знань щодо найпоширеніших дизайнерських програм, я думаю, що основні якості, які треба мати, — це цікавість, яскрава уява й терпіння.

Студія дизайну Problem Bob



1.22

Студія дизайну Problem Bob,
Ілюстрації для Aces of Steam, додатку
багатокористувацької гри на iPad.

1.23

Ешлі Поттер, розкадровка ключових моментів для реклами Королівського банку Шотландії (RBS bank). (Режисер Маріо Каваллі; продюсер Барнабі Шуррієр; виробнича компанія Tomboy Films.)
Анімацію можна переглянути на супровідному веб-сайті до цієї книжки.

GIF і додатки

Читання онлайн і з екрана дає змогу інтегрувати інтерактивні компоненти в тексти й дизайн у різних контекстах, включно з редакційним, рекламним, інформаційним, а також заснованим на сюжеті. GIF-файли можуть бути дуже простими – наприклад, у зображення, яке в іншому випадку є статичним, додається якийсь елемент анімації – зазвичай його робить той самий ілюстратор тією самою візуальною мовою або в тому самому стилістичному контексті, що і статичне зображення; та це можуть бути й складніші зображення, які розповідають власну історію через сюжетну анімацію. Оплата за розробку GIF залежить від складності роботи й кількості зображень, які треба створити.

Розробка додатків може бути складною роботою, яка інколи вимагає навичок програміста – крім дизайнерських та ілюстраторських. Дизайнер додатків може співпрацювати з кимось, створюючи, розвиваючи та просуваючи новий продукт, або виконувати роботу за контрактом чи з фіксованою оплатою в складі команди. Оскільки ці галузі ілюстрації розвиваються завдяки постійному вдосконаленню програмного забезпечення та силам ринку, онлайн-мережі та тематичні спільноти забезпечують найкращі інструменти, щоб постійно відстежувати поточну ситуацію з гонорарами, замовленнями та правами.

Якщо ви незалежний ілюстратор, ваш Грааль в анімації – це концептуальний/естетичний підхід, що стає основою для гарного, дотепного та продуманого рухомого зображення, котре регулярно з'являється на екранах перед мільйонами людей у всьому світі. Ваша праця добре винагороджується – і фінансово, і визнанням від критиків. Це все реально, якщо до вас звернеться студія, рекламне агентство, або ж просто клієнт обере вас. Інші ілюстратори працюють дизайнерами/арт-директорами, створюючи те, завдяки чому сценарій або певний продукт «оживає», інколи застосовуючи в цій роботі власну впізнану ілюстративну естетику, а також (мабуть, частіше) свою здатність ухвалювати індивідуальні естетичні та творчі рішення без прив'язки до власного ілюстративного «бренду».

Ешли Поттер



Фокус:

ІЛЮСТРАЦІЯ В РУСІ

Ненсі Лян

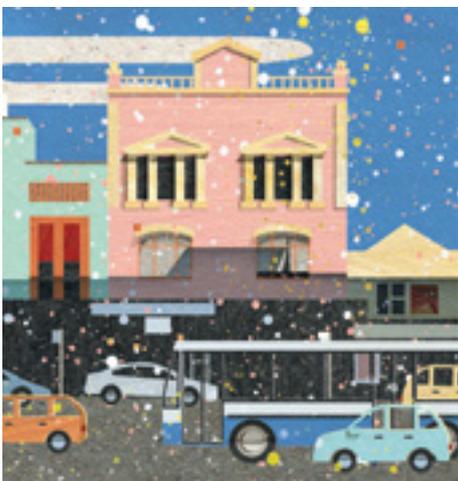
Ненсі Лян почала створювати GIF у 2014 році, і тепер додає рух у свої роботи, де це можливо, поспідовно створюючи яскраві, візуально витончені ілюстрації, які можна анімувати в GIF, а можна використовувати як окремі твори для друку.

Свої навички створювати рухомі ілюстрації Ненсі здобула шляхом самостійного навчання, «в основному копіруючись у технологіях *Photoshop*». Розвинути ці навички до стадії, коли вона вже змогла працювати як професіонал високого рівня, Ненсі допомогли наполеглива праця, постійний аналіз і ретельне спостереження впродовж певного часу. «Що більше я робила, то краще розуміла себе, середовище та процес, – зауважує Ненсі. – Існує так багато способів анімації (двовимірна, тривимірна, стоп-моушн тощо), і треба знайти той, що годиться саме для вас. Навчитися можна самотужки, не обов'язково відвідувати курси (хоча курси – це великий плюс, бо поруч із вами будуть професіонали, які допоможуть порадами й підказками!)».

Створення GIF та рухомих зображень ускладнює процес оформлення порівняно зі створенням статичних малюнків. Можливо, анімовану роботу

доведеться відредагувати, і клієнтові можуть знадобитися окремі її елементи, щоб використати їх на різних медіа-платформах, наприклад, у Інтернеті й для друку. У цьому випадку клієнт може звернутися до вас за робочим файлом – тому дуже важливо, як файл створювався від самого початку. З точки зору витрат на виробництво GIF або анімована робота можуть займати більше часу, бо вони потребують розкадровки, створення певної кількості кадрів і часу на зведення. Тому оплата за роботу, призначену для друку, може бути нижчою, ніж оплата за анімовану роботу, адже процес планування й створення друкованої роботи набагато простіший. «Я веду щоденник, щоб управляти своїм часом і намагатися працювати якомога раціональніше. Я витрачаю більше часу на терміновішу роботу й встановлюю часові проміжки та цілі, що їх мені треба досягти впродовж дня». Клієнт зазвичай просить остаточний варіант зображення у шарах у *Photoshop*. Інколи його також цікавлять окремі елементи зображення, але ці елементи завжди мають бути обумовлені в контракті та включені в загальну вартість.

Ненсі також працює над довшими анімованими творами, і вони відрізняються від GIF, оскільки потребують більше зусиль. Потрібні розкадровки, планування та різні програми, такі як *Adobe After Effects*.



1.24/1.25

Нерухомі кадри зі «100 сцен Сіднея», поточного проекту, який складається зі 100 колажів щоденних подорожей у Сіднеї. GIF можна подивитися на супровідному веб-сайті до цієї книжки.

1.26

FikaFika, для інді-проекту онлайн.



1.27

«Забутий Сідней», поточний персональний проект із дослідження забутих історичних інфраструктур у Сідней, Австралія.

1.28/1.29/1.30/1.31

«Понад Місяцем», поточний проект GIF-блогу, який було високо оцінено багатьма онлайн-платформами, такими, як *Adobe*, *Colossal* та *Hi-Fructose*. GIF можна подивитися на супровідному веб-сайті до цієї книжки.

Надання ліцензій на GIF-роботи дуже схоже на ліцензування друкованої ілюстрації. «Найголовніше – знати тих, із ким ви укладаєте контракт. Надання ліцензій та використання моїх робіт – досить складна тема, я досі навчаюся й удосконалююся у цій царині». Ненсі дізналася про творче ліцензування від свого агента, *Jacky Winter Group*, і зараз чимало питань, пов'язаних із ліцензіями на використання її робіт, вирішує ця компанія, що дає Ненсі змогу зосередитися на творчому процесі. Ненсі радить: «Якщо ви – ілюстратор-початківець, рекомендую приєднатися до Асоціації ілюстраторів, оскільки вони надають справді хороші поради щодо надання ліцензій та будь-яких інших питань, пов'язаних із контрактами».

Окрім конкретних технічних та творчих навичок, необхідних для створення рухомої ілюстрації, Ненсі далі приділяє час персональним проектам і саморекламі. Сам малюнок надзвичайно важливий, а середовище та використані матеріали надають її роботам естетику генд-мейду. Важливо мати свій «стиль» – діорама-подібний стиль паперового колажу зумовлює особливу плинність у анімації Ненсі, надає ефекту стоп-моушена «з елементом брижів на воді», який подобається її клієнтам.

Коли ви станете успішним ілюстратором, як Ненсі, вам може знадобитися ще одна навичка: «Є моменти, коли я повністю зайнята й не можу взяти на себе щось іще, хоча з'являються нові пропозиції роботи. Тоді я мушу казати “ні”, оскільки вважаю, що слід дотримуватися встановлених термінів, і завжди забезпечую високу якість роботи».



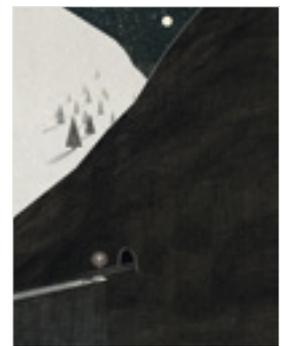
1.28



1.29



1.30



1.31

Художники концептів для фільмів

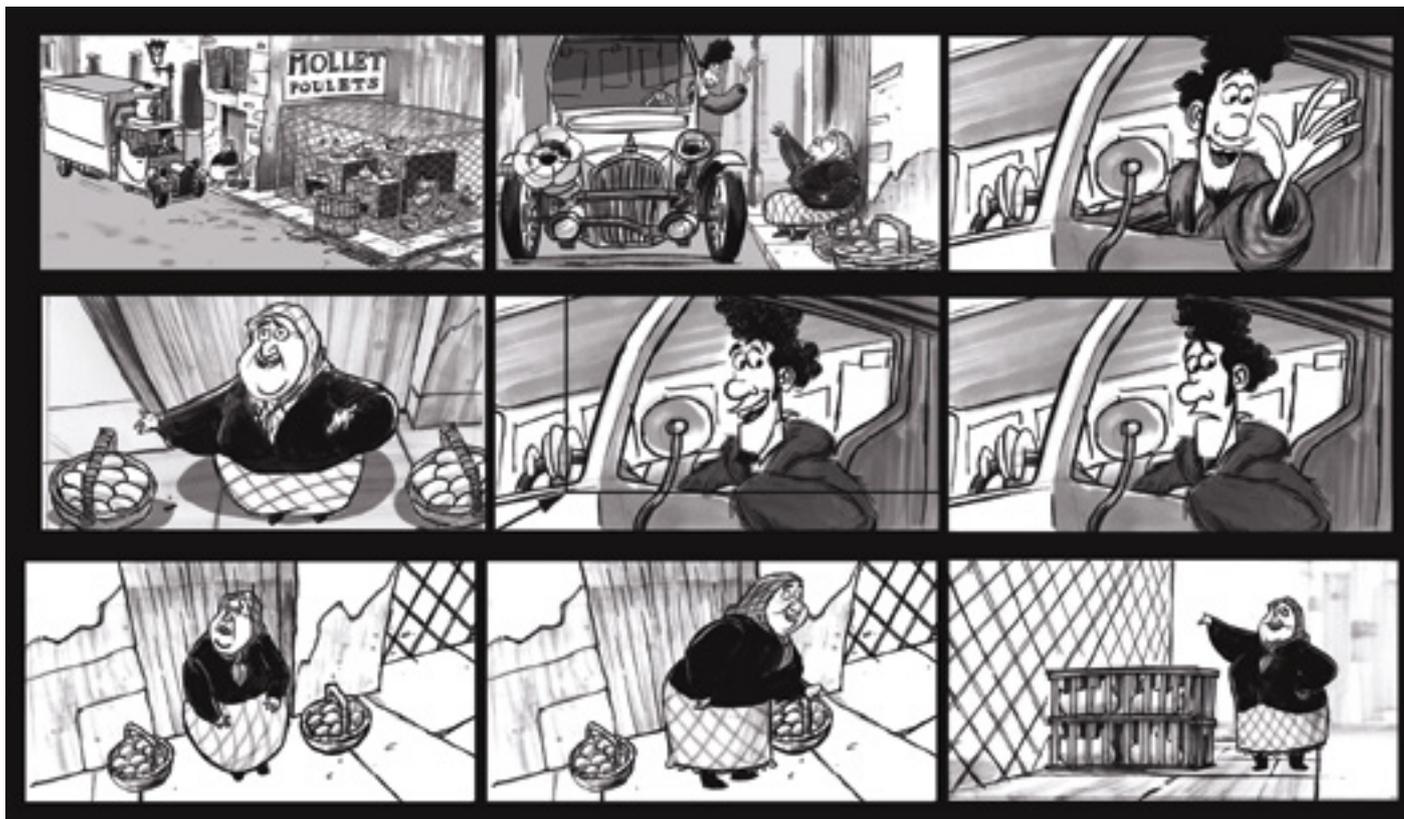
Художники концептів – це високопрофесійні ілюстратори-фрілансери, яких зазвичай залучають на найраніших етапах створення фільму для візуалізації змісту чи для підтримки пропозицій у пошуку фінансування, або ж для донесення інформації до студії. Вони, як правило, працюють у командах із візуальними дослідниками і проектувальниками під керівництвом дизайнера, і, ймовірно, спеціалізуються на певному різновиді контенту – наприклад, створення фантастичних істот або вигадання місць і сцен. На роботу в цій галузі попит обмежений, і найприбутковіші проекти – високобюджетні науково-фантастичні, фентезійні й історичні фільми.

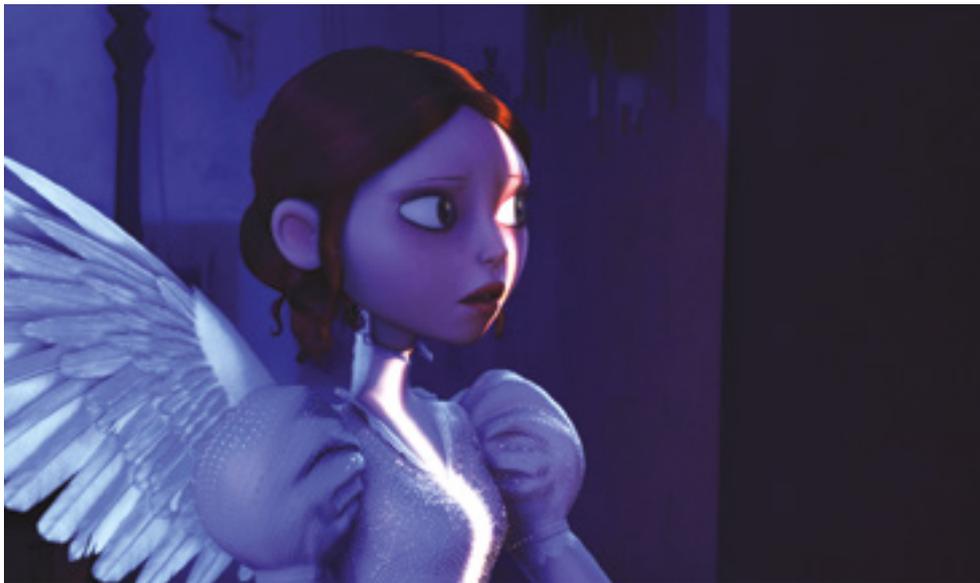
1.32

Метт Джонс, анімаційна розкадровка для «Монстра в Парижі». *Bibo Films*.
Дистриб'ютор у Великій Британії
Entertainment One.

Щоб малювати традиційні розкадровки або анімацію, ви маєте добре знатися на архітектурі, ландшафті та формах людського тіла й уміти показати їх із будь-якого огляду. Саме для цього потрібен альбом – він допоможе створити «сховище» ваших спостережень. Я вважаю, що як тільки ви щось намалювали, воно вже нікуди не зникне з вашого мозку. Що більша ваша ментальна бібліотека референсів, тим легше буде малювати все, що завгодно. Класичний живопис також цього вимагає – здатності уважно спостерігати й відтворювати людський образ, і нею, схоже, нині володіє дедалі менше людей. Швидке дослідження «жестів», безумовно, також важливе: «схопити» позу або розташування в просторі, котрі за мить зміняться – це хороша практика, що стане в пригоді, коли доведеться робити те саме в розкадровці або малюнках для анімації.

Метт Джонс





- 1.33
 Кадри з фільму
 «Монстр у Парижі»,
Bibo Films.
 Дистриб'ютор
 у Великій Британії
Entertainment One.



- 1.34
 Метт Джонс, малюнки
 жестів, зроблені на занятті
 з малювання, під час якого
 ілюстратори мають швидко
 зобразити різні пози (на це
 відводиться від п'ятнадцяти
 секунд до двох хвилин)
 і практикуються у створенні
 персонажів та історій,
 виходячи з поз моделей.

Художники концептів для ігор

Художники концептів створюють візуальні елементи гри, а інколи й графічний інтерфейс. Вони також можуть створювати концептуальні зображення та розкадровки, щоб візуалізувати запропонований зміст на до виробничому етапі. Художники розкадровок створюють малюнки, які демонструють поступ гравця. Художники концептів частіше працюють на постійній основі, а не як фрілансери, і можуть залишатися на своїх посадах упродовж кількох років, хоча позаштатних художників концептів, що працюють як незалежні спеціалісти чи то пак фрілансери, часом залучають на допомогу впродовж усього періоду розробки.

Засвоєння навичок традиційного мистецтва та малюнка завжди дає краще розуміння форми й композиції. Здається, це так легко — скористатися комп'ютерною програмою, яка багато що зробить за вас, але ви повинні мати уявлення про освітлення, форму та композицію, бо якщо ні — це буде дуже помітно у ваших зображеннях.

Стів Гірд

1.35

Стів Гірд, кадр із гри *MotorStorm Apocalypse*, випущеної *Evolution Studios/Sony*.



Undamaged road open to a multiple vehicles to drive side by side



Earthquake causes the road to twist and crack



Multiple sections of the surface collapse leaving a more narrow route



1.36

Стів Гірд, чорнові ескізи для гри *MotorStorm Apocalypse*, випущеної *Evolution Studios/Sony*.

Документальні ілюстрації

Документальна ілюстрація може передбачати серйозне дослідження й передає або відображає дуже специфічну інформацію для різних цілей, наприклад, технічних чи історичних, або для візуалізації продукту. Застосовується в багатьох контекстах, зокрема в науковому, комерційному та освітньому середовищах.

Документальна репортажна ілюстрація фіксує та коментує реальні події й обставини, і великою мірою репортаж створюється шляхом замальовок із місця, фіксуючи момент або серію подій і занурюючи художника в ситуацію, що додає до події елемент спостереження. Події можуть бути різні, хоча комерційне застосування такого способу представлення життя найчастіше зосереджується на політичних подіях і персонажах, поглядах на конфлікти з різних точок зору, спортивних подіях та людських історіях.

Пропозицій про створення репортажної ілюстрації не так багато, але часом арт-директори визнають її спроможність відобразити одразу кілька рівнів огляду певної ситуації чи події, і замовлення на репортажі можуть з'являтися у всіх контекстах, у яких застосовується ілюстрація.

Клієнти прагнуть прозорості ідей, стильного зображення, майстерного виконання й оригінального погляду. Вони хочуть, щоб ваша робота посилювала їхній текст, розповідала їхню історію або рекламувала їхній проект чи продукт у такий спосіб, аби це додавало цінність, яку неможливо отримати через фотографію. Крім того, я думаю, арт-директори прагнуть того самого, що й більшість клієнтів: професіоналізму та цілісності.

Вероніка Лоулор



1.37

Ксав'є Пік був художником, якому офіційно доручили документувати війну в Іраку. Він проводив час за малюванням та живописом у Басрі, поряд із американськими, британськими та іракськими військовими силами.



1.38

Вероніка Лоулор, міські ескізи Таймс-сквер для газети *Sanson*. Вероніка займається мальованою журналістикою, роблячи малюнки-спостереження для комерційних і персональних репортажних проектів.

Декоративні ілюстрації

Технологія поступово полегшила перехід від двовимірної до тривимірної ілюстрації, охоплюючи безліч продуктів, від чохлів для телефонів та планшетів, канцелярських товарів, рюкзаків та іграшок (м'яких і вінілових) до меблів та шпалер.

Зображення з прив'язкою до місця створюють радше для конкретної локації, ніж для репродукцій. Серед таких зображень – вуличне мистецтво на стінах, транспортних засобах (реклама), одноразові інсталяції та демонстраційні вітрини в крамницях.

1.39

Роботи Лассе Скарбовіка замовляють для оздоблення багатьох публічних і корпоративних місць, як-от мурал для Блоку, Стокгольм.

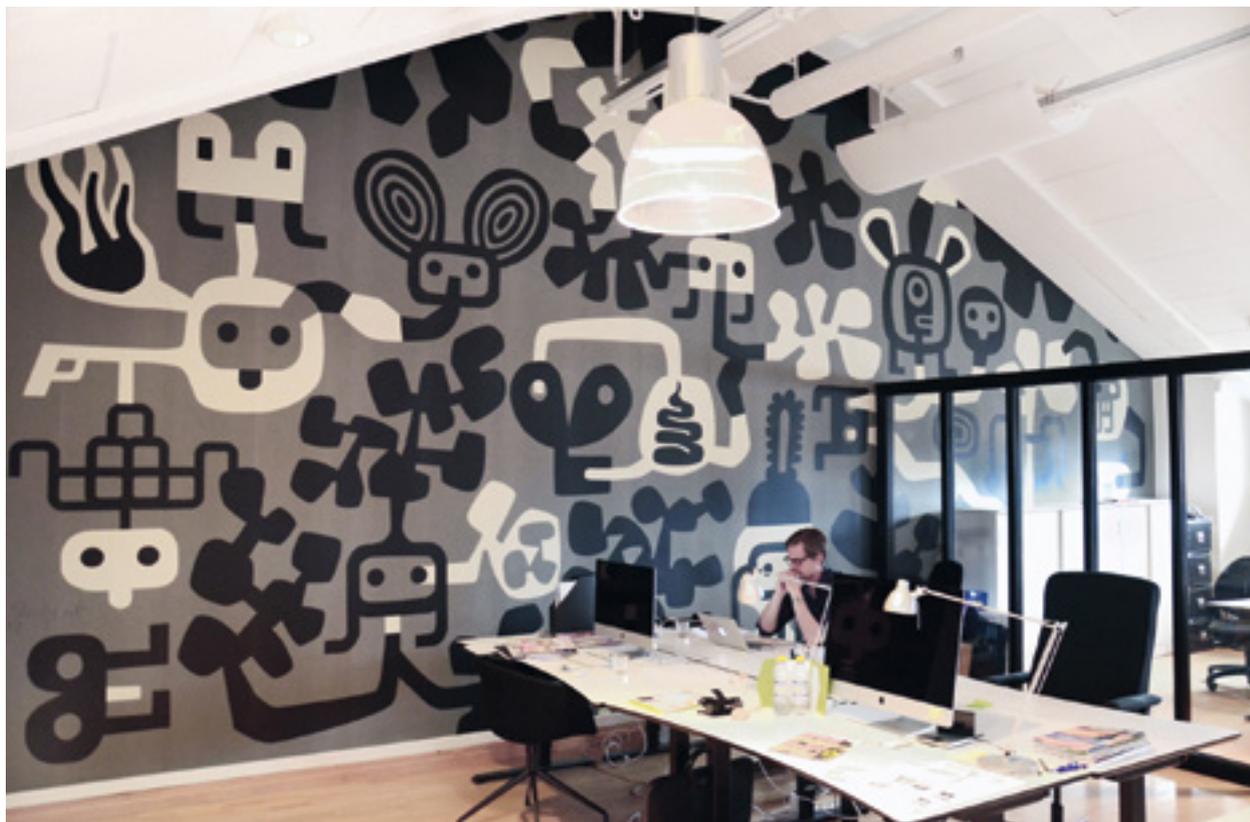
Ілюстрація для мерчандайзингу

Індустрія просування товарів та послуг потребує зображень для вітальних листівок, канцтоварів, кераміки (функціональної чи суто декоративної), рекламних сувенірів тощо. Ілюстратори можуть створювати шаблони та дизайни для відбитків на тканині, повторюваних або окремих зображень на предметах одягу, чи для масового виробництва, чи для обмежених серій.

Ілюстраторам замовляють дизайн, або ж вони можуть надавати ліцензію на свої зображення, створені саме для цього чи вже наявні, для відтворення їх на різних предметах і подальшого продажу клієнтам. Також ілюстратори можуть персоналізувати предмети або створювати їх самостійно.

Коли кілька дизайнерів модного одягу зв'язалися зі мною й попросили дозволу використати мої ілюстрації у своїх колекціях, це, мабуть, був перший раз, коли я побачила потенціал у тому, щоб використати свої зображення на певних продуктах.

Каталіна Естрада



Авторські ілюстрації

Не завжди потрібен зовнішній клієнт, щоб ілюстратор розпочав проект. Авторські ілюстрації – роботи ілюстраторів, створені за власною ініціативою, це можуть бути проекти без прямого комерційного застосування – або ж такі, що мають на меті стати бізнес-починанням. Багато ілюстраторів розробляють свої власні проекти, щоб дослідити певну тему чи проблему глибше й приділити їй більше часу, ніж це їм дозволяє комерційне замовлення. Така тема може стосуватися моралі або відображати етичні погляди чи ідеологію, які навряд чи будуть виражати в комерційному контексті. Іншим ілюстраторам авторські роботи надають змогу опанувати нові царини майстерності або розвинути власну візуальну мову. Незалежно від мети, робота не на замовлення дозволяє постійно розвивати власні навички поза нормативними обмеженнями комерційних проектів. Таким чином ваша творчість не втрачає новизни завдяки безупинному професійному зростанню, ескізам та альбомам. Авторські ілюстрації можуть часом стати матеріалом для вашої комерційної практики і навіть привабити замовників.

Робота, позбавлена великої кількості комерційних обмежень, – це простір для вдосконалення й росту, а не застою. Часто це робота, на яку інші люди реагують найбільш емоційно. Ви, напевно, вкложите в неї свої серце й душу, або принаймні вам не доведеться обмежуватися жорсткими рамками, що їх передбачають деякі комерційні замовлення.

Ендрія Д'Аквіно

1.40

Ендрія Д'Аквіно, «Водяна вежа», для проекту «Безмежний Бруклін». Кожен художник створив неповторну роботу для продажу під час колективного показу в галереї *My Plastic Heart*, Нью-Йорк ситі.





Цікавитися різними речами й мати власні погляди дуже важливо. Це може прозвучати наївно й занадто очевидно, але ілюстрація – різновид комунікації, і вам треба наповнити її змістом. Використовуйте інші пристрасі та захоплення, щоб удосконалити те, як працюєте з ілюстраціями, а не навпаки.

Бен Ньюмен

Інший аспект авторської практики демонструють ілюстратори, що зосереджують увагу на створенні власної продукції для ринку й поширенні її в обхід, або додатково до традиційних точок продажу чи потоків замовлень. Значному зростанню такої активності сприяла простота продажу товарів через Інтернет потенційно широкій аудиторії споживачів, зацікавлених в унікальних виробаччя ручної роботи й мистецьких артефактах. Це можуть бути мистецькі книжки, декорований одяг, кераміка, власноруч або промислово виготовлені іграшки, картки, значки або відтиски, такі як шовкографіка й лінорит або принти-жикле з цифрових файлів.

Крім того, зображення не завжди мусять друкуватися – ілюстратор може запропонувати просто

завантажувати файли, наприклад, електронну версію коміксу в форматі PDF.

Можливості для збору коштів на платформах на зразок *Kickstarter* та *Patreon* зробили самвидав дедалі привабливішою перспективою. Це часто стає альтернативою для ілюстраторів, які хочуть розпочати більший проект, що потребує гарантованого фінансування, і без такої гарантії не готові за нього взятися. Наявне нині розмаїття онлайн-самвидавчих компаній, які мають потенціал для об'єднання редакторів, ілюстраторів та письменників, засвідчує для деяких ілюстраторів наявність життєздатної альтернативи традиційному видавництву, і це зумовлює якість роботи.

Виставки теж дедалі частіше стають способом показати авторські роботи потенційним клієнтам.



Я не звіряюся з побажаннями клієнта і не спираюся на них, коли створюю розмальовку. Я, по суті, працюю над власним проектом, що дає мені свободу бути творчою без обмежень із боку клієнта, які часом можуть дещо демотивувати. Я працюю відповідно до власних побажань, а це також означає, що я досліджую тему, яка мене захоплює, і це живить творчий процес, породжує потік ідей, підтримує мою мотивацію та дозволяє уникати застою в роботі.

Міллі Маротта

← 1.41

Ілюстрація з *Boo!*, написав і проілюстрував Бен Ньюмен, опубліковано в *Flying Eye books*.

↻ 1.43/1.44

Альбоми Джо Морса існують окремо від ескізів, створених для комерційної роботи, але саме зображення з альбомів привели до замовлень. Завдяки розгортам із ковбоєм Джо став вести власну колонку на регулярній основі.



Коли я був студентом, авторські ілюстрації були способом удосконалюватися в малюванні, час від часу роблячи перерву на «глибокі думки». Коли я був ілюстратором-початківцем, вони перетворилися на переносний банк ідей та натхнення. Але тепер у моїх альбомах уже немає пошукових малюнків і незліченних чернеток з ілюстративної практики. Мої альбоми — це постійний діалог із малюванням, чорним, білим, словами та значенням, вибудований за принципом дотримання логіки сторінки. Критично важливий тактильний зв'язок, і це відчуття, коли твоя рука накидає чорні позначки на папері, а потім перегортає сторінку, аби історія отримала продовження, — найкраща причина щодня носити альбом із собою.

Джо Морс

← 1.42

Міллі Маротта, «Цікаві істоти Міллі Маротти» (2016). Обкладинку відтворено з люб'язної згоди *V.T. Batsford*, що в складі компанії *Pavilion Books Company Limited*.



Ілюстрація в світі моди

Існує кілька напрямів у цій галузі ілюстрації. Основний напрям розвивається в межах видавництва, дизайну, модної реклами та маркетингу, де малюнки модних предметів, включно з аксесуарами, використовуються з декоративною та описовою метою в журналах, рекламі, на упаковках і в середовищі роздрібною торгівлі.

Зазвичай стилізоване зображення – неодмінна ознака цього різновиду роботи. Ілюстратори рідко працюють винятково для пов'язаних із модою клієнтів, адже їхній стилістичний підхід може бути застосовано до різноманітних завдань та форматів. Інколи ілюстраторів просять намалювати конкретних впізнаваних моделей або зірок, одягнених у певне вбрання чи аксесуари, або зобразити щось у стилі репортажу із заходів світу моди, як-от запуски нових колекцій або подіумні покази. У цій роботі часто найбільше важать стиль та аспект гламуру, і малюнок стає ключовим компонентом, тож можуть поставати можливості для роботи з візуалізацією – наприклад, створення розкадровок для рекламних агентств.

Модна ілюстрація також має тривалу історію як складова процесу розробки дизайну одягу та його представлення, перш ніж цей одяг буде замовлено для виробництва. Це дуже спеціалізована сфера роботи, ілюстратори можуть працювати за контрактом або як фрілансери, співпрацюючи з дизайнерами й візуалізуючи їхні ідеї.

Світ моди також охоплює більш експериментальні відео/анімаційні й інтерактивні формати, що витворюють новий уявний вимір для зображень, пов'язаних із модою, та доповнюють фотозйомки.

Існує зрілий ринок для «модних малюнків» та принтів як самостійного різновиду мистецтва, і є галереї, які спеціалізуються на продажу модних мистецьких виробів.



↑ 1.45

Колекція від *Prada*, весна/літо 2014, ілюстрація Жанни Деталланте (2013). Зображення люб'язно надано *Prada*.



➤ 1.46/1.47

Джонатан Бартлетт, із «Когнітивної Репрезентації часу та місця» – ілюстрації, місця та зібрання скульптур, для *Denim & Supply, Ralph Lauren*. (Креативний директор: Амір Мохаммаді).

Незалежно від того, із яким ринком я маю справу, є історія, яку треба розповісти, і я хочу її знайти. Може, в моді все не настільки прямо, але загалом немає різниці. Пошук історії хвилює мене найбільше, і тому я не бачу явної межі між модною кампанією, обкладинкою книжки чи оформленням журнальної статті. Робота в світі моди має свої виклики, тут концепції часто змінюються, і зазвичай – в останню хвилину. Цей процес може бути схожим на американські гірки, але здебільшого воно того варте. Коли ви бачите, що вашу роботу надруковано на куртці чи рюкзаку, або навіть вивішено на стіні якоїсь будівлі, і люди справді зупиняються, щоб на неї поглянути, – це кайф.

Джонатан Бартлетт



Фокус:

РОБОТА З ІЛЮСТРАЦІЯМИ ДЛЯ ЗМІ

МАРКОС ЧІН

Маркос Чін чудово демонструє здатність візуально передавати концепцію у своїх не раз удостоєних нагород ілюстраціях для широкого кола клієнтів серед ЗМІ. Цікаві перспективи, приємні кольори і сильні наративні елементи поєднуються, надаючи його зображенням доступності та глибини, завдяки яким він може виражатися в різноманітних сферах: комп'ютерні ігри для дівчаток, фінансове планування та юридичні дилеми. «В ідеалі, – каже Маркос, – я б хотів, щоб мене сприймали як людину, котра посилює текст, із яким працює».

Маркос мало знав про професію ілюстратора до свого другого семестру в художньому коледжі, але він обрав цей напрям, і пояснює свій вибір так: «Я знав, що хочу заробляти собі на життя, розповідаючи історії через свої малюнки. Як і багато дітей, я мріяв малювати комікси та графічні романи, але дуже рано зрозумів, що не маю того терпіння та відданості, яких художник потребує для виконання таких проєктів».

Коли він відкрив для себе ілюстрації в ЗМІ, то звернувся саме до цієї галузі, оскільки вона давала можливість працювати над різними типами проєктів упродовж порівняно коротких проміжків часу: «Мені могли дати завдання розповісти про аутизм, а наступного дня з'являлося коротке оповідання, що його треба було проілюструвати; це те, що мені найбільше подобається в моїй професії – я багато чого вчуся й дуже відкритий до того, що кажуть інші».

Зосередження на ілюстраціях для ЗМІ дало Маркосу можливість покращити власні навички, вдосконалити свою техніку малювання олівцем і фарбами: «Постійні дедлайни змусили мене вивчити характеристики матеріалів, які я використовував, навчитися поважати час (тайм-менеджмент), а ще я дуже рано дізнався про важливість спроб та помилок, відновлюючись після цих помилок і потім чогось із них навчаючись, аби рухатися вперед і розвиватися як ілюстратор».



1.48

«АнтиВимирання», опубліковано в журналі *Discover*.



1.49

«Симетрія», опубліковано в журналі *Nautilus*.



← 1.50

«Пам'ять», Університет
Джона Гопкінса.

Коли йому дають завдання, він часто запитує арт-директора, чи є орієнтири щодо напрямку. Тоді робить якомога більше ескізів: «На цьому етапі немає поганих ідей, усі вони чудові, і кожній ідеї я даю місце у формі невеликого чорного ескізу. Після двох годин такої роботи я починаю перегляд і аналіз мініатюр, щоб визначити, які з них можуть стати остаточною ілюстрацією».

Він вивчає фотографії, але процес малювання ескізів на початку цілком ґрунтується на джерелах, отриманих від клієнта, – тексті чи статті: «Дослідження починається вже коли я відчуваю, що вичерпав усі ідеї зі свого мозку й потребую якоїсь допомоги, аби відкрити розум для нових способів

візуально проінтерпретувати ідею. Дослідження дає мені новий спосіб бачення».

Незмінна цікавість до світу та намагання розвинути власний стиль роботи зумовлює еволюцію його творчості: «Моя студійна практика включає отримання досвіду, створення об'єктів та вивчення творчих дисциплін поза ілюстрацією, і це забезпечує мені постійні виклики».

Його відчуття композиції дуже посилює ідею, яку він передає в ілюстрації; малюнок ніколи не перекриває ідею. Його малюнок покликаний заінтригувати глядача чи глядачку, щоби він чи вона захотіли дізнатися більше й прочитали статтю. Такий підхід спричиняє його відмінність від сучасників.

НАВИЧКИ МАЛЮВАННЯ ТА ДИЗАЙНУ

У вас уже є або солідна кількість власних малюнків, або різноманітні творчі та технічні навички, які можна використати для створення портфоліо пристойних зображень, що продемонструють клієнтам ваш потенціал. Але яким би сильним чи спеціалізованим не було ваше портфоліо, незалежно від того, який тип робіт наразі популярний, мудрим рішенням буде розвивати основу – навички малювання та дизайну. Це означає впевненість у використанні кольору, композиції, малюнку, а також усвідомлення потенціалу низки матеріалів і підходів, здатність досліджувати та генерувати ідеї для комунікації їх за допомогою ваших зображень. Ці первинні навички, які є основоположними для багатьох видів мистецтва й дизайну, розширюють потенціал для гнучкості та тривалого перебування в професії.

Надзвичайно важливими є навички й відчуття дизайну. Треба усвідомлювати переміщення кордонів та нові можливості. Вироблення власного унікального стилю – верхівка айсберга. Важливо, щоб ваше портфоліо містило приклади тем, контенту, підходів та контекстів, із якими ви сподіваєтеся працювати. Чимало традиційних визначень, що їх раніше використовували для ідентифікації стилю роботи, уже не актуальні, і багато незалежних ілюстраторів створюють роботи, котрі спрацьовують по-різному, залежно від того, яким чином їх було представлено. Як фрілансеру, вам доведеться шукати відкриті пропозиції роботи й надихати замовників, щоб вони не сумнівалися у вашій здатності виконати роботу згідно з отриманим завданням.

Якщо у вас ще не було замовлень, викладіть переконливі зразки своїх робіт в електронній версії. Таким чином ви зможете перевірити, як ці роботи працюють у різних форматах і масштабах та для різних аудиторій. Тоді ви й зрозумієте, що зображення можуть функціонувати по-різному.

➔ 1.52

Вуді, мерчандайз для виставки «Люстро міма» у Йоркширському парку скульптури.

Станьте восьминогом. Дізнайтеся, як визначати свої життєві пріоритети, і вибудуйте для них здоровий, але ефективний порядок.

Олімпія Загнолі



⬆ 1.51

Олімпія Загнолі, «Міс, містер, міз, мікс. Який гендерний займенник?». Ілюстрація для видання *La Repubblica*.



Досвідчений ілюстратор знає не тільки як створити малюнок, але і який вигляд матиме остаточний результат. Наприклад, якщо ви робите ілюстрацію, що має демонструватися на стіні будівлі, то слід малювати її у форматі з таким масштабом, який можна буде збільшити, і це спрацює належним чином. Ви повинні мати свій власний візуальний словник, який дозволить малювати що завгодно у вашому світі ілюстрації.

Вуді



Важливо урізноманітнювати свої техніки та майстерно працювати як обома руками, так і послуговуючись електронними інструментами.

Вероніка Лоулор



➤ 1.53

Тед Карпенгер, постер на замовлення MTV, що ілюструє дві основні цінності їхньої компанії. Ілюстрації було використано на сувенірній продукції MTV: блокноти, постери та інші аксесуари.

⬅ 1.54

Вероніка Лоулор, «Бангкокські школярі». Замальовка з натури; ручка, чорнило й акварель.

Загальні навички

Існують певні навички, необхідні в роботі ілюстрації. Компетентне використання цифрових технологій як засобів комунікації, розуміння візуального словника дизайну та вміння зробити електронне сканування зображень, поредагувати, виставити потрібну роздільну здатність і розмістити роботу в Інтернеті чи відіслати клієнту – це вважається стандартними вимогами. Якщо ви почуваетесь впевнено в царині графічного дизайну, для вас як фрілансера відчинятиметься чимало дверей.

Багатьом ілюстраторам доведеться також працювати з оформленням написів чи створювати зображення для складніших графічних композицій, тож знатися на типографії та шрифтах дуже важливо.

Загальна візуальна грамотність і чуття візуальної осмисленості також дуже бажані, і їх можна розвинути, виховуючи в собі активну цікавість до образотворчого мистецтва, переглядаючи роботи інших ілюстраторів, відвідуючи виставки та тримаючись у курсі подій галузі, регулярно читаючи професійну пресу та блоги.

Моя освіта підготувала мене до викликів, із якими стикаєшся в цій галузі, що постійно змінюється. Я була графічною дизайнеркою в Інституті Пратт, але на нашому факультеті також викладали ілюстрацію. Моя освіта була ширшою, ніж галузь/царина, визначена конкретним зацікавленням. Я навчилася робити все своїми руками, і концептуальне мислення було першорядним у роботі над ідеєю, тільки потім ішли техніка та майстерність. Що би я порадила: залишайтеся гнучкими й ніколи не прив'язуйтеся занадто до одного способу роботи чи певного кола людей, із якими працюєте. Як то кажуть, це марафон, а не спринт.

Еллен Вайнштайн



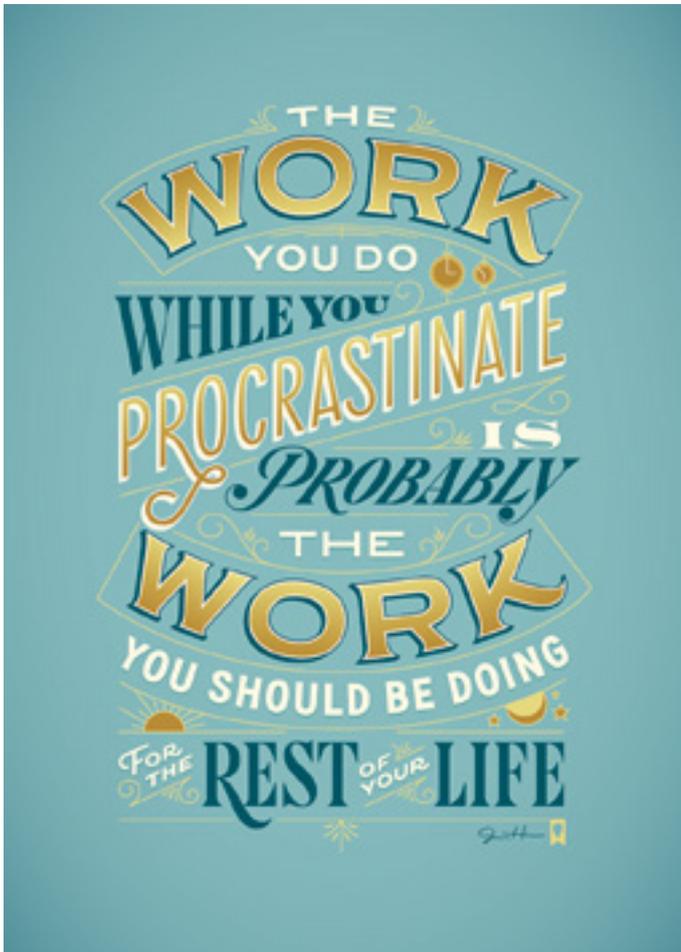
1.55

Еллен Вайнштайн, «Коли ти слухаєш музику, ти ніколи не сама». Для журналу *Nautilus*, на тему того, як нас об'єднують дискотеки, проведені у мовчанні.

Універсальні навички

Універсальні навички дадуть вам змогу ефективно працювати в широкому спектрі професійних, комерційних і соціальних царин.

Важливо організувати свій час і ресурси для виконання безлічі завдань, пов'язаних і з пошуком роботи, і з самою роботою фрілансера. Чи то йдеться про відповідні навички спілкування в усній та письмовій формі, чи обстоювання своїх прав у обговоренні ліцензії на роботу, чи вміння переконати власника галереї взяти ваш твір на виставку — універсальні навички мають вирішальне значення для успішного функціонування вашого бізнесу.



1.56

Джессіка Гіш, постер «Прокрастиробота», персональна творчість.

Бізнес-навички

Чималій кількості митців важко дистанціювати-ся від своєї роботи й визнати, що вони виробляють певний товар чи надають певні послуги. Ви повинні мати об'єктивне та аналітичне розуміння комерційного потенціалу свого портфоліо, щоб мати з нього прибуток. Це аж ніяк не вульгарність — розглядати творчу практику як діяльність, мета якої — привести вас до фінансового успіху.

Бізнес-навички допоможуть вам перетворити те, що ви любите робити, на послугу, яку ви надаєте за фінансову винагороду, і полегшити процес перетворення улюбленої справи на стале підприємство. Вам також потрібно буде зрозуміти, як керувати своїми фінансами, і виконувати дуже конкретну роботу, пов'язану з прибутками й видатками та практичними аспектами, як-то рахунки, зберігання коштів, бухгалтерський облік, податки, страхування та фінансове планування.

Важливо бути дуже організованою людиною, вести календар із усіма своїми дедлайнами, відповідати на електронні листи лише в певні години дня, а також мати список робіт, над якими ви працюєте, з уточненнями, які проекти на якому етапі перебувають, за які слід виставити рахунок, кому послати прайс, і т. ін. Багатьом це не відразу дається, але якщо ви не впораєтеся з усім цим, воно може справді погано позначитися на вашій роботі.

Джессіка Гіш

СТАВЛЕННЯ

Кожен ілюстратор хоче бути успішним – мати тривалу кар'єру, виконувати роботу для цікавих клієнтів, пристойно заробляти. У різний час упродовж вашої кар'єри ці амбіції будуть формуватися під впливом різних факторів. На ранніх етапах брак досвіду роботи з клієнтами буде компенсуватися ентузіазмом та енергією. Можливо, вам доведеться виконувати різні тимчасові роботи, поки ви перебуваєте в пошуку чи в процесі створення для себе регулярної або добре оплачуваної роботи. Пізніше вам треба буде докладати зусиль, щоб триматися в курсі нових технологій або поєднувати роботу фрілансера з сімейним життям.

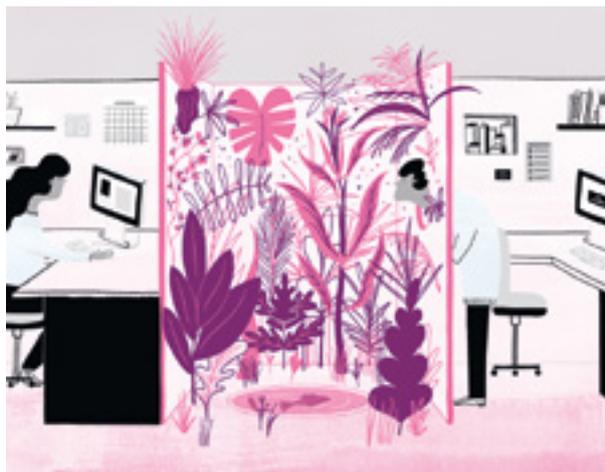
Важливо підживлювати своє бажання продукувати та висловлювати ідеї: якщо ви захоплюєтеся ілюстрацією і щиро поринаєте в роботу, створюючи зображення чи артефакти, – це і є відповідне ставлення, що допоможе вам вижити в галузі.

Відкритість до експериментів та здатність навчатися необхідні для успішного творчого підприємництва, а готовність спробувати себе в роботі з різними видами комерційної продукції стане підвалиною вашого фінансового успіху. Розгляньте всі варіанти й оцініть можливості, щоб зрозуміти, яким чином вони можуть бути вам корисні в короткостроковій або довгостроковій перспективах.

Коли ви будете бізнес, часом не вдається отримати негайну фінансову вигоду від кожного виконаного завдання, але натомість ви можете напрацювати собі репутацію, розвинути мережу контактів, отримати більше досвіду чи навичок. Важливо бути чесними з собою, оцінюючи, чого ви можете досягти, і реалістичними в своїх амбіціях, а також наполегливими та гнучкими, якщо не відразу вдається досягти успіху.

Намагайтеся думати наперед – ухвалюйте рішення, тримаючи на думці свій бізнес, а не просто керуючись творчим поривом. Чи це рішення вплине на мій бізнес у довгостроковій перспективі? Чи ця робота/захід/контакт допоможе моєму бізнесу? Ви тут надовго, тож не забувайте, що існує загальніша картина.

Деніел Грей



Окрім очевидних технічних навичок, важлива риса для ілюстратора-початківця, який тільки-но відкрив для себе професію, – це звичайна цілеспрямованість. Ви мусите продовжувати працювати, і не важливо, чи хтось вас про це просить, чи ні. І мати природне прагнення робити кожен наступну роботу трохи краще, ніж попередню.

Люк Пірсон

Одна з перших речей, яку ілюстратор має з'ясувати на початку кар'єри і завжди пам'ятати, — це те, що всі ми унікальні, але не незамінні, і незалежно від того, наскільки майстерними ми можемо стати, є багато інших людей, готових узяти наші черевіки. Це називається конкуренцією, але вона не має бути синонімом згоди на дешевші замовлення або гірші контракти, аби тільки отримати роботу; навпаки, конкуренція повинна бути позитивною силою, котра сприяє прогресу і в мистецькій галузі, і в тому, як ми вміємо спілкуватися з клієнтами та погоджувати умови угод, за якими працюватимемо.

Паоло Руї

↻ 1.57

Деніел Грей, «Тиха година», журнал *Desktop*.

↶ 1.58

Люк Пірсон, обкладинка для журналу *Süddeutsche Zeitung* на тему «Як можна заробити у *Twitter*».

⬇ 1.59

Паоло Руї. Паоло — колишній президент Європейського форуму ілюстраторів.



Більше схоже на бізнес

Як фрілансер ви часто опиняєтеся на самоті зі своїм портфоліо у світі, що здається величезним, динамічним і складним. Перш ніж контактувати з потенційними клієнтами, вам слід зважити свою пропозицію й провести чесну самооцінку з урахуванням того, чого потребує ринок. Це еквівалент фондового аудиту будь-якого мікробізнесу чи постачальника послуг, або ж порівняння вмінь потенційного працівника з посадовими обов'язками, яке робить роботодавець. Ви також маєте бути впевнені, що зможете надати те, що пропонуєте.

Для початку ви можете визначити себе як підприємця-ілюстратора через з'ясування, що ви пропонуєте, хто це купить і за скільки. Таке самовизначення — гарний фундамент для вашого бізнесу. Поставте собі кілька простих запитань, перш ніж починати кар'єру. Ось простий і вичерпний перелік того, що слід враховувати.

Запитання про ваш продукт:

- ◆ Що є моїм продуктом?
- ◆ Яка унікальна особливість того, що я продаю як ілюстратор?
- ◆ Хто мої конкуренти?
- ◆ Наскільки сильним є мій продукт у порівнянні з їхніми?

Запитання про ринок:

- ◆ Хто купить те, що я роблю?
- ◆ Де я можу знайти цих потенційних клієнтів?
- ◆ Як я продам їм свій продукт?
- ◆ Скільки я можу на цьому заробити?

Практичні запитання:

- ◆ Наскільки мій продукт економічно життєздатний?
- ◆ Чи я хочу і чи можу інвестувати в розвиток свого продукту?
- ◆ Чи я насолоджуюся процесом?
- ◆ Чи в мене достатньо ресурсів, аби створити цей продукт?

Фокус:

РОБОТА В ЦАРИНІ ІЛЮСТРАЦІЇ

БЕН НЬЮМЕН

Бен Ньюмен – ілюстратор, який працює в різних сферах художньої практики. Його твори сприяють еволюції самого визначення ілюстрації, оскільки поєднуються з різними форматами, зокрема форматами замовлених і авторських робіт.

Бен каже, він любить ілюстраторську практику за те, що вона дає можливість працювати одночасно в галузях образотворчого мистецтва і графічного дизайну: «Ілюстрація інколи може наблизитися до зразків і методів образотворчого мистецтва, а за інших обставин працювати з тими самими проблемами та рішеннями, що й графічний дизайн». Він ніколи не вважав ілюстрації просто роботами для ЗМІ чи малюнками для дитячих книжок, оскільки «ілюстрації можуть охоплювати величезний діапазон нашого повсякдення, те, чого багато людей не помічають, бо сприймають за належне. Я мав змогу працювати з дизайном продукту, рекламою, дизайном інтер'єру, скульптурою, коміксами, дизайном для книжкових обкладинок і міжнародних виставок». Деякі з його робіт також було адаптовано для використання в дуже успішних навчальних додатках. Він вважає, що запорука його здатності працювати в таких різних галузях – сильний і унікальний творчий внутрішній голос, який не боїться далі розвиватися чи зазнати поразки.

Хоча Бен завжди вважав себе ілюстратором, він каже, що зрештою набагато більше почав цінувати термін «художник». «Я люблю працювати з комерційною метою, для клієнтів, і допомагати їм знаходити певні рішення, але я також дуже пишаюся своєю персональною роботою, і вона додає мені ентузіазму. Я хотів би вважати себе графічним художником, оскільки відчуваю, що це визначення включає обидві сторони того, до чого я прагну».

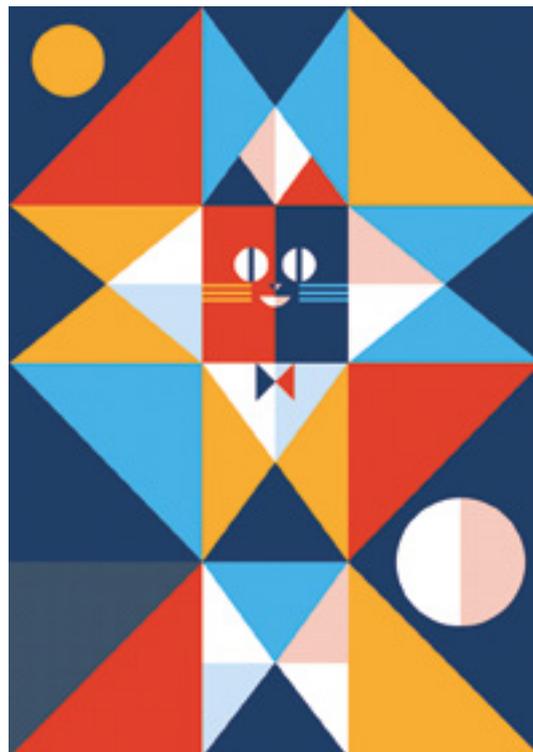
Найбільший виклик, із яким він часто зіштовхується, – візуально вирішити проблему клієнта. «Розробляти ідею з нуля і зрештою прийти до результату, який цю ідею посилить, перетворить її на просте, концептуально та естетично привабливе зображення, дуже важко», – каже він, визнаючи,



що всі ілюстратори стикаються з такими труднощами у своїй кар'єрі. Робота у великому діапазоні різних галузей також може викликати у Бена проблеми з послідовністю. «Окрема робота може стати справжньою боротьбою за адаптацію себе та своєї естетики. Єдиний спосіб пройти крізь це – зберегти вірність своєму творчому баченню, позитивно реагувати на критику та прагнути до співпраці».

Щоб досягти успіху в роботі, Бен напрацював широкий спектр навичок, виробив прагматичний підхід до організації свого часу та ресурсів, а також позитивне ставлення до зовнішніх реакцій на його творчість. Гнучкий підхід дуже важливий у його практиці: «Самодисципліна – ключовий фактор у щоденній праці: оскільки я багато часу працюю самостійно, мені треба не випускати з уваги дедлайни та давати собі раду з іншими побічними проєктами». Основні фізичні інструменти Бена – це прості речі: олівець, лінійка, гумка та комп'ютер. «Це може здатися безглуздом, але мені подобається працювати дуже просто, оскільки я вважаю, що так, застосовуючи певні обмеження, створюю ще цікавішу роботу».

Він вважає, що найкращі навички для ілюстратора – гостре око в композиції, великий ентузіазм у вирішенні проблем, готовність прийняти поразку, і велика наполегливість та любов до малювання.



1.60

«Сонячна система кота професора Астро», стартовий екран додатку. Права належать *Flying Eye Books* з дозволу *Minilab Ltd.*

1.61

Принт, присвячений виставці «Гаррі Стедман та Кунар Янкс».

1.62

Дизайн килима для виставки «Атомна галерея» в Лос-Анджелесі, де було представлено традиційні непальські килими ручної роботи.



1.63

Один із восьми творів для шоу за назвою «Читай між рядків» на книжковому фестивалі *Montreuil Book Festival* у Парижі.

ЗНАННЯ

Для ілюстратора на ранніх етапах кар'єри, поки він ще не залежить від агента чи рекламника, розуміння того, як функціонує професійне середовище, – не менш необхідне, ніж сильна візуальна мова, належні навички та підприємницький підхід. Вам треба знати, як знаходити клієнтів, як до них звертатися, які саме рекламні матеріали найбільш успішні, як працювати з фінансами. Ці питання буде розглянуто в наступних розділах книжки.

Дізнайтеся, як працюють інші ілюстратори, визначте, хто саме і що саме замовляє, коли й де, – і це допоможе вам зрозуміти, як і де можна знайти замовлення на вашу власну роботу. Оскільки ілюстрація – це доступна, розповсюджена форма мистецтва, яку можна побачити на журнальних стендах, у книжкових магазинах, на рекламних щитах і в комерційному та розважальному середовищах, дослідження ринку – не таке складне завдання.

Хоча усвідомлення побажань ринку, віянь моди й того, що є реально досяжним, може вплинути на розвиток вашої власної візуальної мови, недоцільно й неетично наслідувати чужий стиль. Тому необхідна обізнаність із етикою й правами, які лежать у основі професії ілюстратора, та їх розуміння.

Відповідність вимогам ринку – це точна, але неоднозначна відповідь на запитання, які навички та знання важливі. Це може означати чистий талант і технічну досконалість, неординарне мислення або ексцентричність, фактор актуальності й «крутості», і те, чи існує реальна потреба такої роботи в галузі. Гарний агент може виявити потенційну зірку на основі цих різноманітних вимірюваних критеріїв та власного знання про ринок, а також спираючись на попередній досвід та інтуїцію. Особистість також відіграє важливу роль. Професійні, динамічні, сповнені ентузіазмом, ефективні, приємні люди, які дуже серйозно займаються своєю кар'єрою, але не ставляться до себе аж надто серйозно, безумовно, мають перевагу.

Зрозуміло, що також добре мати певне бізнес-чуття, і є безліч навчальних курсів, що допоможуть опанувати необхідні базові інструменти та знання.

Луїза Сен-П'єр, агент у Bernstein & Andriulli

Де саме в галузі ілюстрації ви хочете працювати?

Важливо з'ясувати, які ілюстратори є вашими конкурентами, і зрозуміти, чому вони успішні. Визначення відповідної аудиторії, вимірювання потенційного ринку, розуміння того, яку функцію буде виконувати ваша творча робота і як потенційні клієнти зможуть застосувати її, допоможуть вам позиціонувати себе в комерційній сфері.

Це може бути непросто – визначитися, з чого почати в цьому великому спектрі ілюстраторської практики, але звернення до робіт ваших конкурентів – успішних ілюстраторів, які займаються тим, чим хочете займатися ви, – та оцінка цих робіт допоможуть вам оцінити й життєздатність власної роботи. Це складова побудови вашої бази знань про ринок і те, як він наразі працює.

Якщо постійно переглядатимете сайти агентів, тематичні книжки, ресурси переможців конкурсу,

арт-дизайнерську пресу, поточні виставки та ключові сайти, присвячені ілюстрації, ви знатимете, які стилі, контент і підхід є затребуваними, і зможете визначити нішу на ринку, що, можливо, згодиться для вас.

Веб-сайти та блоги ілюстраторів містять корисну інформацію щодо їхніх підходів до власного маркетингу й просування, і ви навіть можете безпосередньо зв'язатися з ними й поставити запитання, відповіді на які допоможуть у вашій кар'єрі. Професія ілюстратора конкурентна й вимоглива, у ній знадобляться різноманітні навички та знання.

Зрозуміти, що зараз замовляють, і мати реалістичне бачення щодо того, де ви можете знайти собі місце в межах ринку, критично важливо, коли ви тільки починаєте свою кар'єру як ілюстратор-фрілансер.



1.64

Гороскопи дуету Cachetejack для журналу Elle. Cachetejack представляє агентство Bernstein & Andriulli.

Фокус:

РОБОТА З ІЛЮСТРАЦІЯМИ ДО СЮЖЕТНИХ ІСТОРІЙ

РЕБЕККА МОК

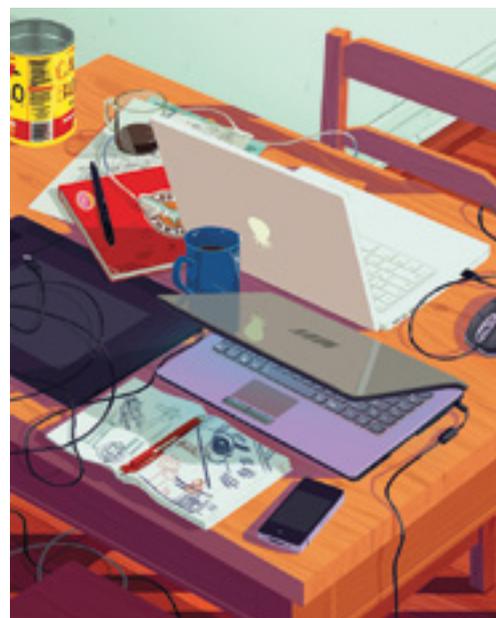
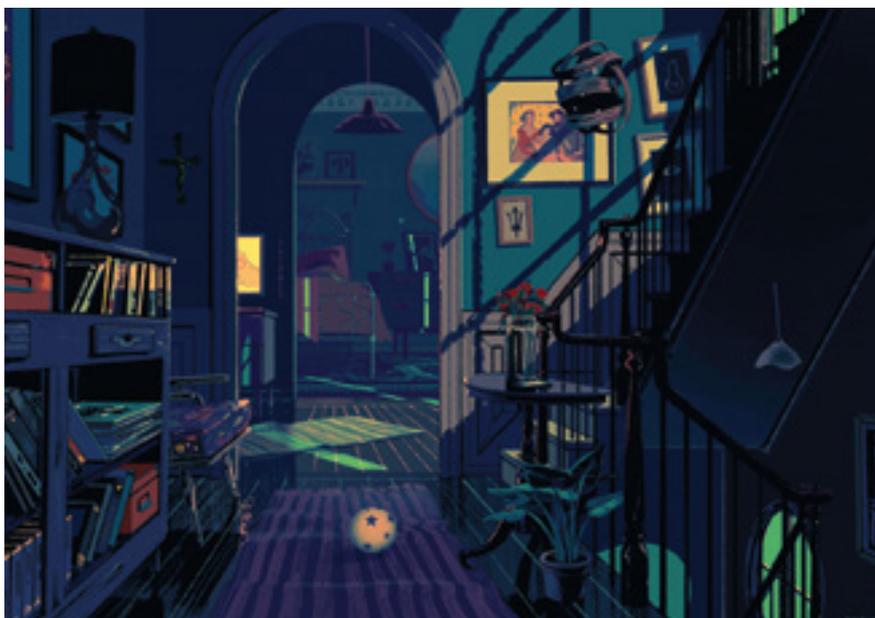
Діяльність нью-йоркської ілюстраторки Ребекки Мок дуже різнобічна. «Я вирішила охопити багато зацікавлень водночас, тому що не люблю зосереджуватися лише на одній галузі. Я вважаю, що занурення в різні напрями підживлює мою творчість. У цих галузях є чимало спільного, і я хочу всюди бути в курсі справ», – каже вона. Загальною рисою її різноманітних виявів творчості є сильне відчуття сюжету, що застосовується в ілюстраціях для ЗМІ, в концептуальному дизайні та розкадровках для корпоративної реклами й коміксів, інколи з додаванням елементів GIF.

Вона розглядає свою роботу з коміксами як важливу практику: «Комікси – це фантастичний інструмент для створення історії навколо певної ідеї, він дозволяє побачити сцену з усіх можливих точок зору. Тепер, коли я вже намалювала понад 500 сторінок коміксів, я можу працювати набагато швидше. Це чудова художня практика – вже не кажучи про те, яка добра вправа на терпіння».

Різноманітність практики Ребекки сприяє її розвитку, оскільки її постійно просять малювати речі, які сама вона ніколи б не обрала: «Так я можу випробувати різні стилі та техніки в ілюстрації й дізнатися про багато різних індустрій».

Зокрема Ребекка самотужки навчилася створювати GIF: «Я просто експериментувала з ними для розваги, коли жила у Брукліні, безробітна і безтурботна». Арт-директори швидко оцінили потенціал GIF від таких художників, як Ребекка, і зрозуміли, що кожен додає до анімації щось своє, вже не кажучи про саму захопливу магію руху.

GIF – формат, здатний привнести щось нове в роботу з ілюстраціями, і хоча більша частина творчості Ребекки належить до інших галузей, її тонкий і ніжний ліризм вирізняється явним потенціалом для роботи із замовленнями. «Як правило, арт-директор або дизайнер ловить іскру натхнення додати анімацію до ідеального проекту – і тоді вони зв'язуються зі мною», – розповідає вона.



1.65

«Підземні поштовхи» – сімох провідних італійських науковців було засуджено за незумисне вбивство після катастрофічного землетрусу. GIF для інформаційного ресурсу Matter.com.

1.66

«Вечірка», анімація для персонального проекту.

Досвід, отриманий під час однієї роботи, може привести до іншої, і до розробки GIF Ребекка співпрацювала з аніматором як розробниця об'єктів. Її завданням було створювати універсальні фони й середовища, які можна легко розбити на частини та анімувати. Тут вона засвоїла основи побудови зображення для анімації в *Photoshop*. Вона зазначає, що існують різні технічні аспекти, які необхідно враховувати в роботі з різними форматами: «GIF-файли існують у електронній формі, тому можна використовувати різні кольори та текстури, які не працюють у друкованому вигляді. Я почала мислити яскравими тонами. Також треба враховувати, як найкраще спростити зображення, бо коли забагато кольорів і текстур, GIF-файл стає занадто великим і повільно завантажується».

Важливо бути організованою, і Ребекка складає собі список завдань на кожен день: «Я маю ясно розуміти, скільки часу в мене піде на той чи інший проект, щоб могли швидко оцінити свій довгостроковий графік і вирішити, скільки додаткової роботи я можу виконати. Думаю, важливо знати, як швидко ви працюєте і скільки роботи можете взяти без шкоди для себе. Окресліть свої межі. Намагайтеся працювати швидше, але зупиняйтеся, коли втомилися. З погляду довгострокової перспективи краще добре висиплятися».

Анімація інколи вимагає більше часу для творчого процесу – і оскільки це дуже специфічна навичка, Ребекка завжди називає ціну, що перевищує її стандартний тариф – часом на кілька відсотків, а часом і вдвічі: «Це залежить від того, скільки часу, за моїми підрахунками, доведеться витратити, а також від розуміння, скільки коштує мій час».

Хоча Ребекка ніколи не думала, що працюватиме в стількох різних галузях, робота з коміксами, із якої вона починала, забезпечила їй добру основу, і вона досі цінує цю галузь ілюстрації: «Багато ілюстраторів є водночас художниками коміксів – і навпаки, а ще коміксистки – дружня й енергійна спільнота, у якій легко налагоджувати контакти».



1.67

Обкладинка до *The Walrus*, літнє число.

Ідея була показати два шляхи насолоджуватися лінивими літніми читаннями: книжки й періодичні електронні видання.



1.68

«Компас на Південь» (*Four Points* vol. 1), графічний роман, автор Гоуп Ларсон, ілюстраторка Ребекка Мок. Видано в FSG Books для юних читачів. GIF можна подивитися на супровідному веб-сайті до цієї книжки.

ОЦІНІТЬ СВОЇ СЛАБКІ ТА СИЛЬНІ МІСЦЯ

Більшість сучасних ілюстрацій доходять до своєї аудиторії в таких форматах:

- ◆ Друковані
- ◆ Відтворені в цифровому середовищі
- ◆ Прив'язані до конкретних локацій
- ◆ Розміщені на певних предметах (артефактах).

Оскільки ілюстраторська практика в кожному форматі постійно розширюється, спектр навичок, важливих для вас, розширюється пропорційно.

Було б хибно припускати, що існує єдиний набір абсолютних навичок, які повинен мати кожен ілюстратор, але робота в різних форматах і в різних ситуаціях вимагає широкого спектру технічних, естетичних, особистих і ділових навичок, які вам доведеться засвоювати і розвивати надалі, адже ваші професійні виклики будуть змінюватися.

Для більшої ясності ці навички можна поділити на три групи:

1. Спеціалізовані навички – навички в малюванні та дизайні, що потрібні в тій галузі ілюстрацій, у межах якої ви працюєте.
2. Загальні навички – базові навички, корисні також у інших царинах вашої кар'єри.
3. Навички спеціаліста – додаткові навички, корисні в певних сферах вашої практики.

Стилі приходять і йдуть – але спосіб, у який ви обробляєте інформацію, є ключовим, і на ньому тримається ваша кар'єра. Важливо бути креативно-відкритим. Ідеї ніколи не виходять із моди.

Якщо маєте намір прокласти собі шлях у царині ілюстрації та дизайну й тішитися тривалою кар'єрою, ви повинні прагнути засвоїти й постійно розвивати відповідний набір навичок.

Умілий, але посередній художник автоматично не стане комерційно успішним ілюстратором. І незалежно від навичок, знань і досвіду, якими ви оперуєте, деякі періоди впродовж вашої фрілансерської кар'єри можуть бути більш комерційно успішними, ніж інші – така природа самозайнятості в багатьох професіях.

Чесне оцінювання своїх сильних і слабших сторін та наявність плану дій допоможуть вам проактивно підходити до засвоєння нових навичок і зміцнять вашу впевненість у собі. Вписуючи цілі у свій робочий план, ви забезпечите собі зосередженість і передбачаєте періоди, коли у вас не буде таких нагод для продуктивної роботи й розвитку вашої практики, як платні замовлення.

Окрім спеціальних модулів і програм в університетах та коледжах, існує безліч навчальних курсів на неповний робочий день та онлайн-курсів, що пропонують більш чи менш спеціалізований контент, який може допомогти вам удосконалитись у будь-якій царині. Є також багато чудових книжок і навчальних посібників онлайн, присвячених тематичним галузям ілюстрації, як-от створення книжок-картинок для дітей, коміксів, розкладовок, модної ілюстрації та концептуального дизайну, а також загальніших публікацій про базові й універсальні навички.

Вам доведеться стати в кілька разів наполегливішими. Пам'ятайте, що, попри конкурентну боротьбу з іншими ілюстраторами, ви належите до спільноти творчих людей. Будьте добре обізнані з тим, що в галузі вважається належним у плані гонорарів та контрактів, і відстоюйте своє. Важливо зберігати рівновагу між розумінням потреб вашого клієнта і гнучкістю, коли це доречно, проте не шкодити галузі.

Анна Штайнберг



1.69

Ешлі Поттер, ключовий кадр рекламної анімації про Королівський банк Шотландії (RBS bank). Студенти Плімутського університету, Об'єднане Королівство, мали нагоду разом із Ешлі працювати над анімаційними проектами.

На особистому рівні випускники-ілюстратори мають бути амбітними, енергійними, впевненими, готовими впоратися з будь-якою роботою й наполегливими, щоб іти далі, коли інші звертають убік. На професійному рівні – знати свій ринок і вміти налагоджувати контакти: розповідати всім і кожному, що ви робите й чого хочете, і мати портфоліо робіт для підтвердження своєї розповіді. А як щодо таланту? Це допомагає, але сам по собі талант за вас нічого не зробить. І щастя – але, як то кажуть, ми самі творимо своє щастя, наполегливо працюючи й доводячи справу до кінця.

**Ешлі Поттер, керівник програми
VA Illustration, Плімутський університет,
Об'єднане Королівство**

1.70

Анна Штайнберг, «Ваш підхід до роботи», Ілюстрація для *Handstand Limited*, компанії, яка допомагає організаціям усвідомити потенціал працівників і забезпечити продуктивність роботи.



Розділ другий

ПРОФЕСІЙНИЙ СВІТ ІЛЮСТРАЦІЇ

У першому розділі було названо численні сфери, в яких зазвичай можна шукати замовлення на ілюстрації, але вигадлива творча людина може знайти й інші. Треба тільки мати широкий кругозір і зважати на всі можливі шляхи отримання доходу. Не обмежуйте себе найпростішим на перший погляд маршрутом, оскільки це може призвести до малої кількості замовлень. Тепер, коли оцінили свої сильні сторони та визначили сфери, які можете покращити, ви маєте бачення реальності, котре дозволить вам спертися на свої амбіції й розширити список клієнтів.

Важливо зрозуміти, що означає бути професійним ілюстратором та як працювати з клієнтами. Розвиток підприємницького ставлення до пошуку потенційних можливостей роботи й розбудова надійної мережі професійних контактів зробить вашу кар'єру стабільною та тривалою.



ВАШІ ЗАМОВНИКИ

Потенційні клієнти та проекти можуть бути дуже різні: від дизайнерської фірми з офісами по всьому світу, що створює новий бренд для міжнародної компанії, до людини, яка шукає того, хто міг би проілюструвати дитячу книжку, яку вона писала впродовж багатьох років.

Тобто, часом ви можете мати справу із замовниками-професіоналами, а часом із клієнтами, які або недостатньо досвідчені в замовленні ілюстрацій, або вважають, ніби ілюстратор повинен світитися від щастя, бо його запросили долучитися до проекту. Але за будь-яких обставин ваша відповідь клієнтам позначається і на вас, і на вашій професії. Пильна увага до деталей замовлення, терпіння, діловий підхід до спілкування з клієнтом і фінансових аспектів роботи визначають вас як професіонала, із котрим варто працювати. Це може бути непросто, коли ви маєте справу із клієнтом, який поводить себе непрофесійно, але ваші ділові стосунки та професіоналізм виграють від застосування

цього підходу в усіх випадках – навіть якщо у вас складається враження, ніби до вас не ставляться з такою повагою, яку виявляєте ви.

Я думаю, клієнти сподіваються всього, що тільки можна собі уявити, – щоб ілюстратор був надійним, завжди добре виконував роботу, розумів контекст і аудиторію, мав комерційне чуття. Але це все не гарантує, що проект буде зроблено добре і що з цим ілюстратором буде цікаво працювати. Я думаю, забезпечити гарантію може тільки спільна робота над проектом. Коли ви привносите своє бачення, клієнти отримують усе, чого вони сподівалися, а також щось іще додатково – те, чого вони прагнули, але не вміли сформулювати.

Роб Годгсон



2.1

Роб Годгсон, серія ілюстрацій «Музиканти та фільми» для *U Studio*. Видруковано на листівках, папері для загортання, чашках і подарункових сумках, також використано в трафаретному друці.

Як знайти відповідних клієнтів

Регулярні замовлення – мета кожного художника, і досягти потоку замовлень можна методичним підходом до роботи. Ілюстратори дедалі частіше працюють у різних напрямках одночасно, але є певні типи клієнтів, від яких ви просто не отримуєте замовлення, якщо ваші роботи не годяться для їхнього бізнесу. Саме в таких випадках важливо оцінити ваше місце на ринку, а також знайти сфери, у яких можна досягти успіху.

Активний пошук дрібніших підробітків не менш корисний із погляду прибутку, ніж сподівання на великі замовлення, які приходять нерегулярно. Не кожне замовлення, яке вам зроблять, буде саме таким, як вам би хотілося, і не кожне стане можливістю для творчої реалізації, але всі вони допоможуть накопичувати досвід і професійно вдосконалюватися. А реалістичне ставлення допоможе вам уникнути розчарувань.

Ніколи немає гарантії, що ви будете раз у раз отримувати замовлення від якогось одного клієнта, хоча така регулярна робота може зміцнити вашу віру в себе, а також забезпечити бажану фінансову підтримку. У такій ситуації люди інколи можуть розслабитися, а цього не можна собі дозволяти. Маючи кілька замовників, ви забезпечите собі постійний дохід, а також підстрахуетесь на випадок втрати постійного клієнта. Фрілансер повинен постійно перебувати в пошуку потенційної нової роботи – вивчати ринок і ефективно промотувати себе, – навіть коли замовлень і без того вистачає.

Як знайти свої сфери діяльності

У царині ілюстрації часто відбуваються зміни, і ключові люди у вашій мережі можуть брати на себе нові ролі та просуватися в кар'єрі, інколи в нових напрямках. Якщо ви вибудували стосунки з клієнтами, вони можуть залучати й вас до цих напрямків, і тоді це відчинить перед вами нові двері, але, з іншого боку, вплив нових арт-редакторів або економічно значущих осіб на смак і підхід до замовлення ілюстрацій у компанії, на яку ви працюєте, може радикально все змінити.

Цілком природно прагнути зосередитися на тій сфері, до якої відчуваєте схильність, однак якщо ви хочете максимально розкрити свій потенціал, важливо розуміти кон'юнктуру ринку. Логічним буде поглиблено вивчати царину, до якої ви хочете належати – хай це будуть мобільні додатки, чи декоративний дизайн, чи дитячі книжки, – але беручи до уваги також інші сфери, де вашим захопленням може знайтися застосунок, і серйозно досліджуючи ці напрями, ви зможете розширити свій діапазон затребуваності. Робота декоратора може мати широкий горизонт – від оформлення вітальних листівок до створення малюнків для оздоблення сумок, тканин і шпалер. Модна ілюстрація може прикрашати одяг і сторінки ЗМІ про стиль життя, застосовуватись у книговидаванні та рекламі. Графіті також можна застосовувати в рекламі, а ще – як відгук на конкретні події, до того ж графіті дедалі помітніше рухаються в бік галерейного простору.

Поради:

Будьте реалістичними, окреслюючи різновиди роботи, яку ви зможете виконати

Не надто доскіпуйтеся до характеру роботи

Будьте творчими в питанні того, як і де можна використати вашу роботу

ПРОФЕСІОНАЛІЗМ

Котру б зі сфер ілюстрації ви не розглядали для себе як місце роботи, варто прагнути до вироблення широкого професійного світогляду та засвоєння належного способу управління власною справою.

Є деякі фундаментальні речі, що їх сподіваються від вас як від ілюстратора; якщо на них і не вказано прямо, то їх мають на увазі. По-перше, ви розумієте процес брифування і здатні надати послуги, які рекламували, відповідно до потреб клієнтів (ми розглянемо юридичні аспекти цієї взаємодії в наступному розділі). По-друге, ви відповідальні за створення замовленої роботи.

Ви можете влаштувати собі симуляцію «реального» брифа, суто для себе, і потім створити зображення-ілюстрації у визначеному контексті та пробні макети, дотримуючись раніше створеного опису завдання. Коли ви отримуєте справжнє замовлення, це включає додаткові процеси і взаємодію, як-то спілкування з клієнтом задля отримання брифа та погодження ваших прав на роботу й оплати. Деякі з цих ситуацій можна також зімітувати або зіграти; рольова гра може стати цінною нагодою попрактикуватися в діалогах, які доводиться провадити, уточнюючи завдання та домовляючись про оплату. Ці конкретні аспекти професійної практики буде розглянуто в наступних розділах. Відчуття впевненості в цих процесах та послідовне дотримання якості в ілюстраторській роботі вимагає особливого ставлення та підходу, що є ключовим фактором професіоналізму.

Із професіоналами приємно працювати, з ними приємно сперечатися, з ними приємно зустрічати дедлайни.

Пол Баклі, Penguin Group USA

Надійність

Хтось може думати про ілюстрацію як про суто індивідуальну роботу, а проте ви насправді працюєте у великій команді – ваш клієнт, його колеги, його клієнт (якщо це якась організація, а ви маєте справу із посередником), і друкарі. Це налагоджена мережа, і ваш внесок впливає на весь механізм. Дотримання дедлайнів і забезпечення якості вашої роботи – саме це й означає надійність, і мати її в своєму резюме критично важливо для вибудовування та підтримки професійних відносин.

Правильне спілкування

Кожен клієнт буде спілкуватися з вами по-своєму. Цілком імовірно, що телефонний дзвінок або електронний лист від замовника видасться вам неформальним, невимушеним за тоном і дружнім. Ваша мета як ілюстратора, – належним чином відповісти на будь-який підхід і розвинути постійний професійний зв'язок із кожним клієнтом. Правильне спілкування мусить бути двостороннім: чи ви маєте розповісти поточним або потенційним клієнтам про свої нещодавні роботи, чи про те, як просувається праця над ідеєю для конкретного замовлення – у кожному разі розуміння того, коли вам слід зв'язатися із клієнтом і як саме це зробити, обов'язково знадобиться у вашій роботі.

→ 2.2

Пол Баклі, плакат для Емзінського Інституту креативного виробництва.

Пол Баклі – віце-президент і виконавчий креативний директор у *Penguin USA*.

Упевненість

Кожен професійний ілюстратор колись виконує своє перше замовлення. І хоча в перші дні вашої кар'єри ви можете почуватися новачком, варто пам'ятати, що, пропонуючи вам замовлення за гроші, клієнт автоматично надає вам професійного статусу – вас обрали, і це вже саме по собі є схваленням вашої кандидатури як виконавця роботи. Будьте впевнені, тому що впевненість породжує довіру. Це значить, що ви маєте брати на себе відповідальність за пошук можливостей, ведення переговорів про контракти, знаходження найкращого вирішення творчої проблеми та здатність бути непохитним, коли це доречно.

Однак не забувайте, що існує різниця між впевненістю та самовпевненістю.

Здатність зберігати спокій

На ранніх стадіях своєї кар'єри ви можете вкрай потребувати роботи, але не намагайтеся надокучати потенційним клієнтам чи тиснути на них. Бути наполегливим і бути агресивним, нав'язливим чи поводитися як маніпулятор – це різні речі.

А коли вам нарешті запропонують роботу – це велика радість, і, з огляду на конкурентний характер професії, ви можете почуватися на сьомому небі від щастя, але намагайтеся уникати зайвого запобігання, відповідаючи замовникові. Важливо на ранньому етапі задати правильний тон у своїх робочих відносинах.

У кожному замовленні ми стикаємося з різними викликами, тому бути готовим до несподіваних запитів або непередбачуваних моментів у процесі й зберігати спокій, вирішуючи й долаючи проблеми, – усе це неодмінна складова вашої ролі, без цього немає професіоналізму. Клієнт мусить бути впевнений, що ви здатні зробити те, про що він просить, – ознаки тривоги або істерики можуть усе зіпсувати!

Інформація є всюди, її можна отримати багатьма способами, наприклад, спостерігаючи за іншими людьми, налагоджуючи зв'язки та спілкуючись із іншими митцями про їхній досвід, звертаючись до клієнтських рейтингів, використовуючи можливості професійних асоціацій, а також відслідковуючи веб-сайти і журнали, що спеціалізуються на загальних тенденціях у мистецтві та дизайні.

Окрім розуміння, що особисто ви можете отримати від комерційної роботи, ви також зможете дізнатись, як працюють інші професіонали, і бути в курсі новин у галузях, які вас цікавлять.



Електронні мережі

Оскільки агенти постійно поширюють інформацію про успіхи митців, яких вони представляють, їхні блоги – надійне джерело інформації про те, що відбувається в галузі, а ще вони показують, яка робота є затребуваною і хто її замовляє.

Спеціалізовані форуми ілюстраторів та професійні соцмережі стають цінними платформами для обговорення питань, ідей чи дилем і пошуку відповідей, які можуть дати певні люди.

Професійні блоги інших ілюстраторів бувають дуже різні за змістом, тоном і глибиною, але вони часто дають цінну можливість зазирнути в робоче життя колег. Так можна отримати важливу інформацію про різних клієнтів, результати роботи, проблеми, що виникли, та досягнуті успіхи. Посилання від інших ілюстраторів можуть допомогти вам розширити власну мережу в галузі.

Свобода комунікації та можливість зв'язатися з ілюстраторами через веб-сайти дозволяє також отримати інформацію або пораду через пряме звернення – з належною повагою.

Професійні асоціації та групи

Приєднання до професійних асоціацій та спілок може бути пов'язане з виконанням певних вимог і фінансовими витратами, однак переваги, які дають інформація та поради, що їх тут можна отримати, перетворюють членство на вдалу інвестицію. Багато організацій пропонують воркшопи, проводять заходи та знайомлять вас із широкою спільнотою, а також тримають у курсі розвитку галузі й діляться посиланнями на відповідні послуги й інформацію.

Більшість проблем, із якими стикаються ілюстратори в професії, зумовлено браком загальної обізнаності з базовими правилами, і саме над поширенням цієї обізнаності наполегливо працюють професійні асоціації, як-от ті, що належать до Європейського форуму ілюстраторів. Приєднатися до однієї з них – це довгострокова інвестиція в душевний спокій, адже, як каже Аніта Кунц, «ілюстрація – не просто робота, це спосіб життя», а профілактика – завжди краще, ніж лікування.

Паоло Руї



2.4

Паоло Руї, картина для виставки у Тайвані.
Паоло – колишній президент Європейського форуму ілюстраторів.

Фокус:**РОБОТА НА РИНКАХ****САРАДЖО ФРІДЕН**

Філософія ілюстраторки Сараджо Фріден, яка мешкає в Лос-Анджелесі, полягає в тому, щоб не проводити межу між мистецтвом і ремеслом, і ця відкритість дозволила їй створити широкий і різноманітний ринок для своєї роботи. Із перших днів кар'єри вона напрацьовувала набір навичок, корисних у комерційній роботі, зокрема: графічний дизайн, текстиль, публікації для дітей, упаковка, вітальні листівки та розпис поверхні. Бути універсальним ілюстратором, експертом у таких різних сферах – це ключ до пошуку нових ринків для Сараджо, яка розповідає: «Я завжди з головою пірнала в різноманітні дисципліни і, в основному інтуїтивно, у всьому намагалася покопирсатися, щоб побачити, чого там я можу навчитися. Що б я не робила: графічний дизайн, ілюстрацію, текстиль, живопис, – у всьому криється цілий світ і е історії, які варто почути».

Від перших плакатів, що їх Сараджо робила для школи, у якій навчався її син, і до гучних кампаній, завдяки яким її тепер знають, – у більшості речей, що вона робила, нею переважно рухала цікавість: «Інколи здавалося, ніби я полишаю одне, аби почати щось інше, але за якийсь час ти починаєш бачити, як одне впливає на інше».

Таке широке поле роботи, де Сараджо може застосувати свої вміння, зумовлено почасти тим, що сам ринок ілюстрації останнім часом переосмислюється, і вже немає необхідності прив'язуватися до якогось одного типу роботи. Крім того, Сараджо користується з технологічних досягнень, які дають ілюстраторам можливість надавати ліцензії на власні роботи як окремий продукт паралельно з роботою на замовлення. «Нині ці обмеження та бар'єри ламаються скрізь і відразу, людина може бути багато ким водночас», – каже Сараджо.



↑ 2.5

Вишита колекція *Belle*
для *Land of Nod*.



↑ 2.6

«Інший зелений світ»,
персональна робота для виставки.

Її підхід доводить, що позитивна та проактивна життєва позиція може вплинути на напрям вашої кар'єри: «Я думаю, важлива роль будь-якого митця полягає в руйнуванні бар'єрів, що вичерпали себе».

Сараджо має представника – агентство *Lilla Rogers*, але вважає, що соціальні мережі – чудова можливість для ілюстраторів. Вона також активно бере участь у виставках, і завдяки цьому виходить на відповідні ринки й знаходить нову аудиторію. Робота над особистими проектами, колажами з паперу та малюнками, які вона презентує на міжнародному рівні, забезпечує природну еволюцію її стилю, що дозволяє зберігати відкритість і створює нові перспективи. Для ілюстраторів-початківців, за її словами, важливо «робити роботу, яку любите, роботу, яку ви хотіли би виконувати за гроші». Здатність адаптуватися і відсутність того, що вона описує як «унікальний стиль», робить її роботи застосовними в найрізноманітніших контекстах і форматах. Важливо зазначити, що робота з текстилем, розмальовками, постільною білизною або світильниками завжди відображає гнучкість

її стилю. Робота Сараджо демонструє автентичну візуальну мову, на яку впливає її власна культурна традиція та зацікавлення, і яка формується впродовж усієї її кар'єри.

Ще одним чинником успіху на такому великому діапазоні ринків є її продуктивність, оскільки вона постійно створює нові роботи, на замовлення чи ні, і, за словами Сараджо, ці роботи «часто ведуть до чогось іншого»: «Я завжди роблю якусь персональну роботу, і часом це перетворюється на наступне замовлення». Вона визнає, що коли одна з потенційних царин стає неперспективною, важливо віднайти в нових напрямках те, що може тебе захопити.

Сараджо не бачить жодних недоліків у тому, щоб мати таку широку практику, і припускає, що коли б не було можливості постійно розширювати свою практику, «у такому світі мені би забракло повітря, я б не змогла в ньому жити, адже я хочу активно створювати альтернативні бачення».



2.7

«Подорож дівчини», набір напірників, створений на замовлення *Third Drawer Down*, Австралія.



2.8

«Зимовий пейзаж», дизайн для лімітованої серії чайних рушників, *Third Drawer Down*, Австралія.

Як зв'язуватися з потенційними клієнтами

Через плінність кадрів у галузі та персоналу в компаніях нині не так просто знайти надійні, актуальні й повні довідники, щодо яких можна бути впевненими: тут подано точну контактну інформацію.

Зрештою, найнадійнішим джерелом інформації стає ваша власна база контактів, яку слід постійно оновлювати в міру отримання нового досвіду співпраці з клієнтами та компаніями.

Як позиціонувати себе серед інших професіоналів

Є багато форматів ілюстрації та варіантів її застосування, і вам треба розробити стратегії, як відповідно представити себе, щоб вас сприймали приблизно нарівні з вашими конкурентами. Маркетинг власної роботи – важливий аспект вашої професії, а для успішного продажу треба визначити відповідні ринки.

На початку своєї кар'єри ви, скоріше за все, багато вкладатимете в рекламу. Для оптимізації її

впливу вам знадобиться раціональне планування, щоб охопити відповідних людей та місця. Це передбачає створення списку ключових імен за компаніями, а потім пошук назв посад і контактних даних окремих замовників. Дізнайтеся, які обов'язки в цих людей, оскільки в більших інституціях, де існує чіткий розподіл праці, працівники мають конкретні ролі й обов'язки, і це може обмежити їхню потенційну цінність для розвитку вашої кар'єри.



2.9

Том Джей, «Зграя птахів», для статті у журналі *Coast* про зграю бакланів, що пірнають у пошуках їжі.

Не обмежуйтеся очевидними клієнтами

Коли ви вивчаєте потенційних клієнтів, виникає велика спокуса не шукати нікого, крім тих, кого легко помітити – журнали та видавці, котрі постійно потребують ілюстрацій, великі бренди, які виводять на молодіжний ринок найсучасніші образи, – але ж більшість ваших колег-ілюстраторів зосереджені на тих самих замовниках. Кожне з цих статусних замовлень відобразатиметься у інтерпретаціях від багатьох інших, менш відомих гравців, і запитах із їхнього боку. Для багатьох роботою мрії може бути співпраця з міжнародною мережею кав'ярень, де ваші витвори знадобляться для оздоблення стін, упаковок, вітрин, оформлення сезонної реклами та меню по всьому світі. Але є й менші мережі та незалежні кав'ярні, які можуть звернутися до вас зі схожим замовленням, або до яких ви самі можете прямо прийти з такою пропозицією. Слави й грошей тут вам дістанеться менше, однак натомість ви отримаєте більше можливостей виявити креативність, більше свободи, і це шанс показати людям свою роботу.

Окрім очевидних клієнтів, є безліч інших, кому потрібні художні зображення, – наприклад, менші видавництва та журнали, що створюють контент для нішевих аудиторій. Багато організацій видають журнали для своїх членів – культурні установи, наприклад, музеї та великі галереї, профспілки та організації автомобілістів. Деякі з цих публікацій важче знайти, і вони можуть не продаватися у книгарнях, але оскільки багато видавництв і груп видають по кілька назв, робота, виконана для одного видання, можливо, приведе до нових публікацій.

Прогуляйтеся центральною вулицею і зверніть увагу на розташовані тут крамниці та фінансові корпорації; на додачу до орієнтованих на публіку продуктів, пов'язаних із популяризацією та поширенням своїх товарів і послуг, можливо, вони також створюють матеріали для внутрішнього розповсюдження.

Якщо ваша робота вписується в ці контексти, варто звернутися до великих корпорацій чи поставальників послуг і спробувати безпосередньо зв'язатися з їхнім дизайнерським відділом чи командою розробників, якщо в них така є, або дізнатися, де вони замовляють дизайн. Запитуйте у всіх друзів і родичів, чи отримують вони у своєму робочому середовищі якісь внутрішні публікації і чи трапляються ситуації, коли їм надають ілюстровані матеріали. Корпоративні матеріали, у тому числі звіти та реклама, інформаційні бюлетені про охорону здоров'я та довідники з питань захисту прав – типові приклади такого зразка цільового дизайну з обмеженим розповсюдженням.

Окрім перспектив співпраці з більшими корпоративними та комерційними замовниками, не оминайте увагою таких потенційних клієнтів, як незалежні крамниці й ресторани, музичні та мистецькі фестивалі, театральні постановки, історичні місця та поставальники послуг. Усі вони прагнуть індивідуального підходу та врахування їхніх особливих потреб. У цих ситуаціях може знадобитися більше контролю з вашого боку, але в поєднанні такої роботи із замовленнями від великих клієнтів може бути чимало переваг.

Пошук контактів потенційних клієнтів може бути нудним заняттям. Асоціація ілюстраторів видає чудові каталоги клієнтів, які стануть у великій пригоді. Крім того, звертайте увагу на кожен журнал, книжку й сайт, що використовує ілюстрації, копайте глибше й намагайтеся знайти імена замовників, а потім – і їхні контакти.

Том Джей

Місцевий ринок

Електронне середовище створило глобальний ринок, але також важливо максимально розвивати потенціал географічної зони, у якій ви живете та працюєте. Знаючи про потреби та структуру вашої місцевої громади, ви можете застосувати прямі підходи, які допоможуть вам здобути статус спеціаліста чи експерта.

Крім того, що про вас дізнаються в усіх царинах, пов'язаних із ілюстрацією — у місцевих дизайн-групах, рекламних агентствах, видавництвах та галереях, — це також допоможе вам дізнатися про нові місця для виставлення та продажу своїх робіт, наприклад, ярмарки ремесел та нішеві книжкові магазини.

Атмосфера місцевої громади може забезпечити більше можливостей для виявлення прогалів на ринку, які ви зможете заповнити, і нагоду безпосередньо звернутися до потенційних клієнтів.

Індивідуальні клієнти

Ваша проактивна позиція здатна переконати потенційного клієнта в тому, що для свого бізнесу він потребує унікальних зображень. Місцева крамниця модного одягу може привабити покупців авторським розписом вітрин; кафе може збільшити прибуток, якщо подаватиме клієнтам по-особливому проілюстровані меню; нудний веб-сайт місцевого бізнесу можна пожвавити анімованим банером, який ефективніше прорекламує товари. Коли з вами зв'язується індивідуальний клієнт, це може перетворитися на плідну співпрацю, однак у таких ситуаціях треба дещо брати до уваги.

Клієнти з невеликим бюджетом, які хочуть скористатися з ваших талантів, можуть запропонувати більшу залученість у проект замість гонорару або як компенсацію меншої платні. За таких умов треба добре зважити плюси і мінуси. Важливо, щоб і ви, і ваш клієнт розуміли межі вашої участі.



Плюси:	Мінуси:
Творча свобода	Фінансова винагорода може бути мінімальною
Вагомий внесок у процес	Може знадобитися високий рівень залученості
Можливість бути залученим до підприємства, що зростає	Існує ризик, що робота не піде у виробництво
Потенціал для позитивного впливу на вашу кар'єру	Можливо, клієнт не свідомий ваших прав як ілюстратора
Можливість отримати нові навички	

НА ЩО ВАРТО ЗВЕРНУТИ УВАГУ, КОЛИ ПРАЦЮЄТЕ З ІНДИВІДУАЛЬНИМ КЛІЄНТОМ:
Чи сподівання клієнта щодо проекту є реалістичними?
Чи це справжнє партнерство?
Чи клієнт може доказово стверджувати, що проект можливо реалізувати?
Чи отримаєте ви оплату згодом, коли проект стане успішним?
Чи дозволить вам дедлайн клієнта водночас працювати над оплачуваними проектами?
Чи можете ви обмежити час, упродовж якого клієнт має право використовувати ваші зображення, щоб обговорити оплату після завершення початкового ліцензійного терміну?
Чи є ризик, що ви залишитеся без грошей, якщо проект затягнеться?

2.10

Анна-Луїза Фелстед, малюнок на локації, *Maserati Birdcage*. Низку картин, присвячених мотоспорту, було створено на основі проекту за ініціативою художниці, який розпочався під час Гран-прі Монако Історик. Це було фінансово ризиковане починання, але Анна-Луїза продала достатньо картин, щоб покрити витрати,

і отримала запрошення на перегони класичних машин у Монці. Потім вона регулярно відвідувала автоперегони по всьому світі й продовжувала творити в цій царині. «На щастя, відтоді роботи ставало тільки більше, тому моя порада – ризикуйте!» – закликає Анна-Луїза.

Фокус:**РОБОТА НА МІСЦЕВОМУ РИНКУ****ГЕБРІЕЛ АДАМСОН**

За понад двадцять років Гебріел Адамсон створила чимало зображень і написів від руки, які використовувалися в безлічі різних контекстів.

Бізнес Гебріел засновано на системі позитивних відгуків, яких, на її думку, треба активно домагатися. Вона зізнається: «Я легко впадаю в розпач, коли мою роботу не приймають», і вважає, що клієнти приходять до неї тому, що «...вони вже бачили мою роботу і їм подобається мій стиль».

Відкритість до всього, що підносить життя, дає можливості та свободу, але також і певну фінансову нестабільність – багатьом із нас бартерна оплата може видатися дивною та неприйнятною, і цей тип бізнесу вимагає справжньої підприємливості та стійкості. Гебріел згадує: «Якось мені заплатили за плакат для фестивалю мистецтв квитками на концерт класичної музики. На щастя, власник квартири, яку я винаймала, радо погодився прийняти квитки замість орендної плати».

Колись, на початках своєї кар'єри Гебріел отримала в'язку «дідівських» сорочок як оплату за створення написів. Вона зробила батиковий розпис на цих сорочках, продала їх на базарчику, і це стало суттєвим доповненням її прибутків. А потім у журналі, присвяченому національному стилю, з'явилася стаття про її роботу, Гебріел отримала потік добре оплачуваних одноразових замовлень і почала малювати для клієнтів. Це приклад того, як робота за власною ініціативою відкриває комерційні можливості – інвестиція часу та готовність до ризику може привести до суттєвого прибутку в майбутньому.

➔ 2.11

Труна, дизайн розроблено і розпис від руки виконано на замовлення індивідуального клієнта.



Гебріел побудувала свою кар'єру на принципі, що його вона формулює як «із уст в уста», поєднуючи разові замовлення від місцевих організаторів заходів, бізнесів і брендів із більш прибутковою роботою на великих комерційних клієнтів. Це робить її ще відомішою, але вимагає постійної гнучкості.

Гебріел підтримує свою кар'єру завдяки адаптивності та універсальності, технічно та концептуально поєднуючи роботу, під час якої треба строго дотримуватися визначених арт-дирекцією рамок і яка, за словами художниці, «інколи змушує мене почуватися машиною», із роботою, яка дає їй більше особистої свободи, – наприклад, ручним розписом трун, дизайном тканин, створенням муралів і табличок для зоопарку, а також розробкою власного асортименту листівок і канцтоварів, що їх вона продає через мистецький центр.

Суспільство та місце, де працює Гебріел, – неодмінна складова наративу та змісту її зображень, і вона має особистий зв'язок із більшою частиною

того, що створює. Гебріел каже: «Часом я не можу зробити річ, якщо не знаю, для кого вона». Її стала репутація і те, наскільки вона відома, свідчать, що кар'єра Гебріел сама себе підживлює; у неї є клієнти, що знов і знов повертаються, а також вона заробляє на роялті. Вона має кілька потоків доходу, і в її бізнесі є авторський аспект, поряд із більш традиційною роботою на замовлення. Упродовж останніх кількох років вона, на додачу до свого арт-бізнесу, тримає літню крамничку морозива, де також продає оригінальні мистецькі витвори та розписані від руки речі. «Це виснажливо, – не приховує Гебріел, – але творча робота також може спричинити вигорання, тому тут я ніби відпочиваю від творчості».

Такий «містечковий» підхід до бізнесу, звичайно, часом зумовлює фінансову нестабільність – грошей то багато, то замало, – але цінність цієї беззастережної включеності до громади важко передати цифрами.



2.12

Мурали, зроблені на замовлення *Bradford House*, у місцевості, де живе та працює Гебріел Адамсон.

РОЗДІЛ ТРЕТІЙ

МИСТЕЦТВО САМОРЕКЛАМИ

Кожному бізнесу, які би продукти чи послуги він не пропонував, не завадить промоція – завдяки їй потенційні клієнти або користувачі дізнаються про його існування. Якщо ви починаєте працювати як ілюстратор, то також скоро побачите, що реклама вкрай потрібна, щоб поінформувати ринок про свою присутність.

За допомогою обраного виду рекламних матеріалів ви надасте потенційним клієнтам інформацію про тип роботи, яку виконуєте, щоб вони могли зв'язатися з вами з діловою пропозицією у майбутньому. Хтось із цих потенційних клієнтів буде доступний лише віддалено, когось, можливо, ви зможете побачити особисто, тому вам знадобляться різні типи матеріалів, котрі відповідають цим різним формам взаємодії.

На ранніх етапах кар'єри ви мусите знайти потрібних клієнтів і повідомити їм, що вони можуть звертатися до вас як до професійного ілюстратора. Тут життєво важливо надсилати відповідні матеріали потрібним людям.



ЯК ЗРОБИТИ ТАК, ЩОБ ПРО МЕНЕ ДІЗНАЛИСЯ?

Варто застосувати цілісний підхід до самореклами, щоб, незалежно від стилістичної форми кожного окремого елемента, у роботі відчувався візуальний або концептуальний зв'язок.

Багато продуктів, які ми купуємо або застосовуємо повсякдень, ідентифікуються завдяки логотипам або використанню певних шрифтів, кольорів і типів зображень, а також поєднанню цих елементів, що є декларацією про існування продукту, а також його характеристики та якості. Так само ваша власна ідентичність, яку ви створюєте через рекламну кампанію, – це упаковка, в яку буде загорнуто те, що ви робите. На ранніх етапах кар'єри це брендування може відображати риси, що їх ви маєте намір привнести до свого іміджу та своєї роботи. Він також свідчить про те, що ви професіонал і впевнені у своєму продукті.

Як вірусна реклама має на меті підвищення обізнаності та створення ідентичності в різних, але взаємопов'язаних форматах, об'єднаних потужним

брендингом, аби краще донести певну ідею, так треба планувати і вашу промоцію – це має бути серія окремих, але тісно пов'язаних заходів.

Коли ваші твори впізнавані й ви вже маєте чимало замовлень, бренд стає неодмінною складовою вашої роботи, і він, як правило, полягає у вашому «стилі». Ідентичність, яку ви створюєте через саморекламу, також має бути пов'язана із розширенням того, що ви пропонуєте у стилістичному плані.

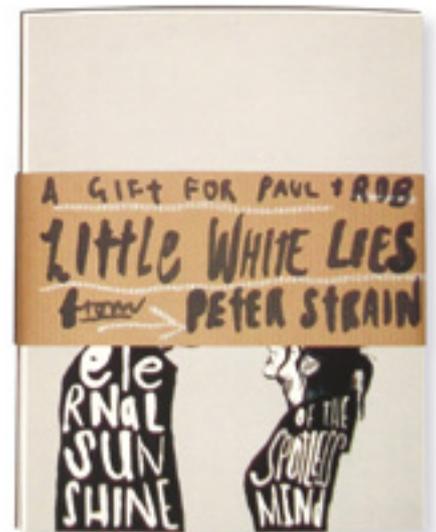
Якщо ви розглядаєте для себе рекламну кампанію як варіант промоції, важливо знати свою аудиторію. Визначтеся із клієнтами, на яких варто націлитися, і з'ясуйте, яким чином те, що ви пропонуєте, може бути кращим від того, що можуть надати інші, або відрізнятись від інших пропозицій, або стати зручною альтернативою тому, що вже існує. Важливо знати свій ринок – тоді ви зможете в належний спосіб повідомити про себе справжнім потенційним клієнтам.





Коли я здобув освіту, то спершу намагався створювати невеликі проекти для себе, щоб зберегти зосередженість і спробувати розвинути стиль, який почав формуватися під час навчання. Я хотів працювати у ЗМІ, які спеціалізуються на популярній культурі, тому серед моїх особистих проектів були сатиричні малюнки та переробки постерів до фільмів. Як тільки зібрав інформацію про людей, із якими хотів зв'язатися, я зробив кілька наборів жикле-листівок розміру А6 із написаним від руки обґрунтуванням, чому я хочу працювати з цією конкретною людиною/компанією, і поклав їх у такі самі саморобні упаковки. Я сподівався, що відчуття особистого дотику в поєднанні з високою якістю принту/роботи знайде відгук у потенційних клієнтів і допоможе мені вирізнитися.

Пітер Стрейн



3.2

Пітер Стрейн, підписані від руки промоційні упаковки з жикле-принтами розміру А6.

3.1

Пол Девіс, рекламні значки.

Фокус:

ПРОМОЦІЯ З ТОЧКИ ЗОРУ КЛІЄНТА

АЛЕКСАНДРА ЖИГМОН,

АРТ-ДИРЕКТОРКА SUNDAY REVIEW ВІД THE NEW YORK TIMES

«Я люблю ілюстрації, – каже Александра Жигмон, – тому що вони візуалізують ідеї – у цьому основний інтерес». Замовлення ілюстрацій для друку та показу в Інтернеті у секції *Sunday Review* – робота Александри в *The New York Times*. Вона вважає, що для ілюстраторів важливе вміння працювати концептуально: «Мене цікавить те, як перевести щось вербальне й невидиме у відчутне, видиме й візуальне. Це й намагається зробити ілюстрація; у певному сенсі безпосередніше, ніж суто дизайн».

Александра щотижня отримує 60–75 електронних листів від ілюстраторів і аніматорів, котрі, як правило, дають посилання на свій веб-сайт і вкладають або PDF-файл із деякими своїми роботами, або окремі JPEG-файли: «Це найпоширеніший тип промоції, що я отримую, він найбільш безпосередній і найпростіший для мене». У Александри є власна система закладок: вона зберігає зображення від певного художника з його веб-сайту, а потім вказує відповідні галузі, наприклад, психологія чи економіка, або царини, у яких, на її думку, ці художники могли би добре себе проявити. Александра також отримує роздруковані матеріали («Величезну стіну, навпроти якої ми сидимо, всуціль завішано промоційними матеріалами»), і вона тягнє до форматів журналу або буклета, «що дають можливість отримати повніше уявлення про те, на що здатен ілюстратор і яке в нього чуття наративу». Часом вона отримує цікаві невеликі тривимірні моделі, але цей формат не гарантує ілюстраторові замовлення: «Справа тільки в самій роботі, в ідеях, виражених у ній, і в тому, чи стиль розвинуто й випрацювано до тієї міри, коли його можна вважати унікальним. І це не має бути наслідування кумира, до якого часом вдаються початківці».

У мистецький відділ *The New York Times* щотижня приходять один-два художники зі своїми матеріальними портфоліо, і, оскільки Александра має широкі стилістичні інтереси, вона охоче переглядає і оригінали робіт, і зображення на планшетах. «Усе залежить від того, що являє собою робота ілюстратора, у чому його основне зацікавлення. Якщо робота анімована чи цифрова, то представляти її через цифрову платформу – нормально. Якщо ж це штрихування, певна техніка малюнка від руки, – тоді варто на перегляд портфоліо принести оригінали». Коли бачиш таку роботу в оригінальному розмірі, це може цілком змінити враження про неї, адже Александра любить замовляти для друку розкішні ілюстрації, справжні витвори мистецтва.

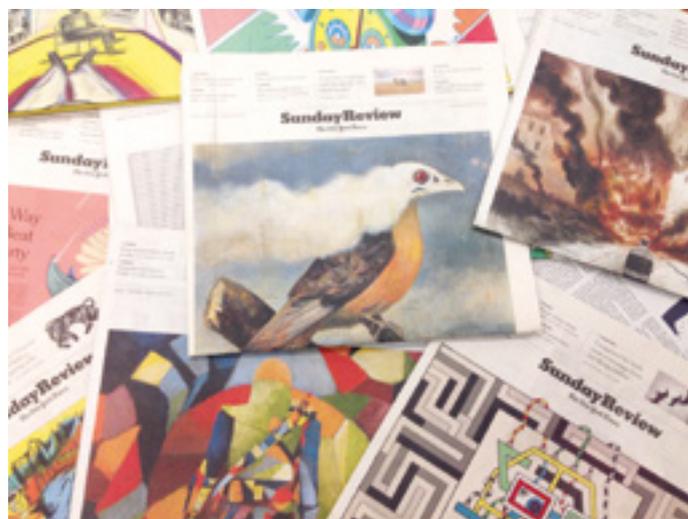
Ілюстраторам-початківцям, на додачу до прямих контактів і традиційних антологій, Александра рекомендує використовувати будь-який спосіб справити добре враження: співпрацювати з художніми виданнями (*Nobrow*, *Kramers Ergot*), спільно з іншими новачками в галузі створювати журнали або альманахи з цікавими історіями, які можна було б легко й не надто дорого видрукувати. «Тому що це не просто покаже саму роботу, але також демонструє вашу підприємницьку здібність оформити свою роботу таким чином, щоб її можна було продати на фестивалях і в крамницях», – пояснює вона. Крім того, просування на популярних веб-сайтах, що висвітлюють роботу ілюстраторів, як-то *Nice It* або *Voooooom*, може привернути до вас більше уваги, адже їх відстежують арт-директори.

Александра постійно розширює свої знання про митців з усього світу, уважно стежить за тими, хто перебуває за межами США та Європи, і з задоволенням робить замовлення за кордоном, якщо тільки ілюстратор може зрозуміти статтю, яку потрібно проілюструвати.



3.4 Сантту Мустонен, «Навчайте свою імунну систему», *The New York Times*. Художник Сантту Мустонен створив це зображення для друку та онлайн-перегляду.

3.3 Стіна у офісі *The New York Times* із промоційними матеріалами.



3.5 *Sunday Review* від *The New York Times*.

ПОСТАНОВКА ЦІЛЕЙ

Слід виробити довгостроковий підхід до своєї промоції. Якщо ви прагнете, аби ваша кар'єра тривала довго, і постійно переглядаєте свою стратегію, спираючись на значущість і кількість клієнтів, які до вас звертаються, або якщо напрями, у яких ви хочете працювати, дещо змінилися, тому що ви професійно розвиваєтеся, — у кожному разі промоція стає найважливішим засобом для досягнення ваших цілей. На ранніх етапах кар'єри маркетинг може здаватися невдячною роботою, і реакція на нього може бути малопомітною або відсутньою взагалі. Тут легко зневіритися, але варто зберігати наполегливість, переглядати типи промоційних матеріалів, які ви розсилаєте, і оновлювати їх, відображаючи зміни чи нові досягнення у вашій роботі, — це врешті може допомогти вам досягти своїх професійних цілей.

Створення відповідних форм промоції вашої роботи та охоплення клієнтів, які найімовірніше можуть звернутися до вас із замовленням, слід розглядати як постійний та неодмінний аспект вашої ілюстраторської практики.

Після того як додаток створено, починається найскладніше — як зробити так, щоб його помітили серед 500000 і більше додатків. Розробіть веб-сайт для вашої компанії та ще один, окремий, для додатка, який його безпосередньо висвітлюватиме. Створіть привабливе та показове відео для додатка та розробіть PR-пакет. Насамкінець — але це не менш важливо — спробуйте зробити так, щоб вас помітили й почали про вас говорити в таких соцмережах, як YouTube, Twitter та Facebook. На жаль, це простіше сказати, ніж зробити, тому вам знадобляться огляди з незліченної кількості ігрових сайтів і тамтешні блогери. Саме тут відео та PR-пакет стануть у пригоді. Якщо вам пощастило і на вас зробили огляд, ви можете посилити вплив, розміщуючи на цих сайтах веб-банери. Якщо з оглядом не склалося, все одно розмістіть банери.

Problem Bob



3.6

Домашня сторінка вебсайту *Problem Bob*, що представляє їхні додатки та інші сайти.

3.8

Нацуко Секі, ілюстрація з «Осені», міні-каталогу в формі паспорта для *Louis Vuitton*, Японія.

➔ 3.7

Євгенія Барінова,
промоційна новорічна
листівка.



Рівні промоції

Окрім фінансових обмежень, що впливатимуть на те, до яких форм промоції ви можете вдаватися, є ще кілька важливих практичних міркувань:

- ◆ Промоція мусить бути репрезентативною щодо вашої роботи; обрані для потреб промоції зображення мають демонструвати, що ви робите, стилістично та концептуально. Зображення на візитівці, яку ви лишите клієнтові, також має бути витримане у візуальній відповідності до вашого веб-сайту або електронного портфоліо.
- ◆ Ваша промоція повинна бути функціональною — чи зможе ваш потенційний клієнт швидко та ефективно отримати доступ до зображень? Чи зможете ви легко надіслати рекламні зразки звичайною поштою? Чи швидко відкриваються зображення, якщо вони в електронній формі? Чи легко знайти ваші контактні дані? Чи вони запам'ятовуються?
- ◆ Якщо ваше ім'я та контактні дані розміщено на промоційних матеріалах для розсилок, перевірте, чи їх видно, коли зображення з'являється у стрічці повідомлень або виводиться на повний екран.

- ◆ У рішеннях про те, коли й куди варто надсилати свою рекламу, не обходиться без талану: трапляється, що зображення на листівці — саме те, чого шукав клієнт того ж дня, коли цю листівку отримав. Але загалом у процесі замовлення ілюстрацій є певна циклічність. Річні графіки великих видавництва формуються в залежності від дат проведення значних книжкових ярмарків та початків нових сезонів. Журнали часто призначають певні дні для роботи із замовленнями, натомість у дні для преси вони надто зайняті, щоб відповідати на дзвінки. Галузі канцелярських товарів та вітальних листівок циклічні. Основні календарні події формують шаблон життя суспільства, і також можуть впливати на промисловість. Зв'язатися з потрібною людиною у сезон літніх відпусток чи в період свят може бути складніше. Вам доведеться вивчити прихований календар галузі, щоб знати, коли реклама, яку ви вирішили розіслати, може мати найкращий ефект.
- ◆ Щороку з мистецьких коледжів виходять тисячі випускників, які сподіваються розпочати власну справу. Ви мусите бути представлені на форумах, звідки професіонали-початківці починають свою діяльність, але не варто покладатися лише на цей стартовий майданчик чи розглядати такі форуми як єдиний інструмент вашого просування.



Я вважаю, що найкраща промоція — це знову й знову створювати гарні роботи, і персональні, і комерційні. Цей мій незмінний підхід — ще відтоді, як я тільки почала свою кар'єру. Звучить дуже просто, але я вважаю, що це справді важливо — не йти на компроміс і вкладати максимум, на який я здатна, у кожную свою роботу.

Нацуко Секі

Фокус:

РЕКЛАМА З ТОЧКИ ЗОРУ КЛІЄНТА

САРА ВІЛЬЯМС,

ГОЛОВА ВІДДІЛУ МИСТЕЦЬКИХ ЗАКУПІВЕЛЬ У M&C SAATCHI

Маючи творче підґрунтя, Сара Вільямс почувається у своїй стихії на чолі відділу мистецьких закупівель брендингової та рекламної компанії M&C Saatchi. Її роль – замовляти зовнішнім виконавцям візуальні матеріали за брифами, отриманими від креативних команд компанії, та проектний менеджмент, що включає питання оплати за роботу художників і управління відповідними бюджетами.

Сара не вважає, що портфоліо ілюстратора повинно демонструвати його здатність упоратися з різними темами: «Тема не така важлива. Для нас ключовим є те, щоб ілюстратор мав вироблений стиль, який відповідає брифу». А оскільки брифи рекламних замовлень дуже різноманітні, вона відкрита для широкого спектра візуальних підходів: «Інколи ми шукаємо дуже графічні стилі, а іншим разом акцент робиться на привабливих персонажах або делікатному нарисі».

Одна з найпопулярніших форм реклами, яку отримує Сара, – це ілюстраторські листівки, у неї їх сотні. «Якими б милими вони не були, ми не можемо зберігати всі», – каже вона, і тільки деякі лишає у відділі, а решту відправляє на переробку. Незабутнім рекламним предметом став *Viewmaster*, «одна з дивовижних забавок старої школи 80-х років із завантаженими в неї зображеннями». Утім, Сара вважає, що найкращий спосіб справити враження – це особистий контакт, і каже: «Стосунки – це все. Набагато ймовірніше, що ми зробимо комусь замовлення, якщо вже маємо стосунки з цією людиною. Кава, вино або просто обговорення портфоліо справді сприяють». Це може бути зустріч, про яку Сара сама домовляється, коли шукає відповідного виконавця для конкретної роботи, зустріч за ініціативою ілюстратора або ж організована через агента. Важливо спілкуватися з агентствами: «Для нас вони – ресурс швидкого та простого пошуку талантів. Коли вибудовано відносини з агентом, можна також домовлятися про поступки в оплаті».

Особиста зустріч дозволяє Сарі оцінити, як кандидат може показати себе у співпраці з іншими митцями чи в умовах роботи під тиском, і її завжди захоплює комунікабельність та ентузіазм: «Ти маєш знати напевно, що зможеш із ними працювати, особливо коли виникають стресові ситуації, маєш бути впевнена, що ви зможете працювати разом як команда. Очевидно, що зацікавленість насамперед у тому, аби виконати певну роботу, – це добре!». Такий підхід не заважає Сарі робити замовлення закордонним ілюстраторам: хоча вона і віддає перевагу особистим зустрічам, але без цього теж можна обійтися: «Можна скласти собі враження про людину й через електронну пошту».

У кожен робочий день Сари закладено час для перегляду портфоліо, і вона щодня має дві зустрічі – як правило, одну з художником і одну з агентом. Крім того, кожен день вона продивляється чотири-п'ять портфоліо – за рік виходить пристойна кількість. Сара приймає на перегляд і матеріальні портфоліо, і електронні, хоча знає, що багато покупців ілюстрацій віддають перевагу роздрукованим роботам: «Я думаю, ви також можете більше уваги приділити своєму матеріальному портфоліо. Я бачила чимало дуже добре зібраних друкованих портфоліо, які справляли потужне враження, – роботи, переглянуті на планшеті, так не запам'ятовуються!».

Вона також відвідує, разом із колегами, шоу випускників та ілюстраційні ярмарки, і спокійно робить замовлення ілюстраторам, новим у цій галузі, хоча «це ще залежить від клієнта й брифа. Якщо це особливо складний клієнт і дуже високопрофесійна робота, я, імовірно, звернуся до когось більш досвідченого, але бувають простіші замовлення від дружніх клієнтів, і в таких випадках я завжди рада дати комусь із молоді можливість над ними працювати».

Соціальні мережі дедалі більше перетворюються на надійне джерело для пошуку ілюстраторів («Я залежна від *Instagram*», – зізнається Сара), хоча



➤ 3.9
Едріан Джонсон, постер *Tour de France* для *Transport for London* (TFL) на замовлення *M&C Saatchi*.

перш ніж звернутися сюди, вона шукатиме в інших місцях. «Я вважаю, що соціальні мережі стали справді потужною платформою для демонстрації робіт», – стверджує вона, і додає, посилаючись на художника, який ефективно планує свої пости заздалегідь, щоб мати красивий та цілісний обліковий запис в *Instagram*: «Але ви маєте стати пильним куратором власної сторінки. Фото, на яких ви з друзями пиячите, точно нікому не сподобаються», – останнє Сара докидає вже від себе.



➤ 3.10
Деніел Фрост, постер для *East Midlands Trains* на замовлення *M&C Saatchi*.



➤ 3.11
Макбесс, постери, присвячені правилам поведінки у лондонському метро, для *Transport for London* (TFL) на замовлення *M&C Saatchi*.

РІЗНІ ФОРМИ ПРОМОЦІЇ

Є багато форм промоції, і функцію кожної можна оцінювати з урахуванням ваших власних бізнес-цілей у конкретний момент.

Необхідно: потужна цифрова присутність, обліковий запис електронної пошти та номер телефону, а також запасна адреса прямої пошти – електронної чи звичайної.

Дуже бажано: представленість у тематичних покажчиках, промоційних матеріалах із обмеженим накладом, участь у промоційних заходах. Помічник-піарник або маркетолог.

Багато: портфолію на платних сайтах, друковані розсилки.

Вам потрібна стратегія для промоції та маркетингу вашої роботи. Ви зацікавлені в тому, щоб інформаційно охоплювати значну кількість клієнтів протягом тривалого періоду часу, і можете застосувати різні підходи на різних етапах своєї кар'єри. Можна заплатити значну суму грошей за сторінку в тематичному покажчику на початку своєї кар'єри, а можна витратити час на ведення блогу й розсилання листівок за малі гроші. Обидва способи годяться – усе залежить від того, якою роботою ви займаєтеся і як найпростіше донести інформацію до вашої аудиторії.

Навіть найрозкішніша реклама не переконає журнал, який не має бюджету на ілюстрації, замовити у вас щось. Якщо ви ведете блог і робите електронну розсилку правильно визначеним потенційним клієнтам, то ваші перші рекламні акції будуть справді недорогими. Та згодом неминуче з'являться видатки, пов'язані з іншими формами просування, які ви збираєтеся використовувати, тож у вашому загальному бізнес-плані слід врахувати обсяг видатків, які ви готові розглядати, і засоби управління цими видатками.

Щороку я роблю інакшу промо-кампанію. Мені подобається робити різні речі, тому що я легко збуджуюся, до того ж це так приємно – бачити свої роботи не тільки на екрані чи на папері, а й на продуктах. Це дає клієнтам краще уявлення про те, як можна використати мої ілюстрації.

Помме Чан



3.12

Гетті Ньюмен, промоційні матеріали, декорація різдвяних подарунків.

Моє підприємство таке маленьке, що скоординувати невелику промоційну кампанію неважко. Я сподіваюся, що, працюючи енергійно й натхненно протягом довшого часу, зможу розвинути щось на кшталт бренду, але наразі в мене немає бачення бренду і реклами на білбордах. Мій підхід полягає в тому, щоб розсилати різним людям однакові речі, але зроблені власноруч, із персоналізованим повідомленням. Я хочу, щоб кожен отримувач пакунка від мене був захоплений, щоб йому хотілося подивитися, що там усередині, і щоб це було весело. Я роблю дві-три промоційні розсилки на рік – як правило, на Різдво та влітку, а також коли я, наприклад, запускаю новий веб-сайт або проводжу свою виставку. Зазвичай я створюю свої промоційні подарунки з матеріалів, які вже є, і встановлюю собі бюджет на поштові витрати. Більше мене турбує час, який витрачається на те, щоб виготовити ці подарунки. Я ніколи не робила понад 30 екземплярів за один раз, але це завжди займає багато часу, часто більше, ніж я собі планую!

Гетті Ньюмен

Яка саме промоція мені потрібна?

Існує багато форм промоції, деякі з них перелічено нижче, хоча це не вичерпний список:

- ◆ візитівки
- ◆ логотипи
- ◆ бланки листів
- ◆ гумові печатки
- ◆ наклейки
- ◆ поштові листівки
- ◆ сувеніри
- ◆ маленькі книжки
- ◆ набори зображень
- ◆ постери
- ◆ електронні файли
- ◆ веб-сайти
- ◆ портфоліо
- ◆ веб-сайти портфоліо
- ◆ книжки/альбоми ручної роботи
- ◆ онлайн-портфоліо
- ◆ відео-резюме
- ◆ рецензовані щорічні видання
- ◆ тематичні покажчики
- ◆ виставки
- ◆ оригінальні вироби
- ◆ оголошення в галузевих виданнях
- ◆ прес-релізи
- ◆ стенди у крамницях
- ◆ стенди на торговельних заходах

Важливо враховувати, у яких галузях ринку ви сподіваєтесь отримати роботу, і що буде доречним — який зміст зображень, який тип рекламних матеріалів. Якщо можливо, вивчіть це питання якомога детальніше, аби точно знати, що буде прийнятним. Наприклад, багато великих видавництв публікують правила подання матеріалів на своїх сайтах або у виданнях, таких як щорічник *Writers' & Artists' Yearbook* від *Bloomsbury*.

Я використовую Twitter, Instagram і постійно оновлюю свій сайт. Також я працюю з Центральним агентством ілюстрацій, воно дуже допомагає. Коли мені бракує грошей або якийсь час немає замовлень, я надсилаю листи клієнтам, із якими працювала раніше, і новим людям, із якими мені хотілося би попрацювати, аби повідомити їм, що готова взятися за роботу.

Герріет Сід



← 3.13

Помме Чан, промоційний набір, розісланий новим і давнім клієнтам. Фото: Оат-Чаїясіт.

Фокус:

ПРОМОЦІЯ ЯК СКЛАДОВА ПРАКТИКИ

ДЖЕК ТІГЛ

«Великі проекти можуть привернути до тебе багато уваги, і клієнти часто зв'язуються зі мною тому, що їм сподобалися попередні проекти, у яких я працював», – розповідає Джек Тігл, ілюстратор, який використовує чимало доступних платформ, однак визнає, що найкращою промоцією, швидше за все, насправді слугує сама його робота. Він рідко контактує з потенційними клієнтами безпосередньо, натомість покладається на відгук, який з'являється після виходу чергової його роботи, та відомість, отриману завдяки широкому розповсюдженню його творів на міжнародному рівні. Ідеться, зокрема, про його комікси, опубліковані в *Nobrow Press*, які він називає своїми «візитівками», виявляючи тим самим гнучкість власного підходу: «Вони допомогли зробити мое ім'я відомим у Америці, і деякі з моїх великих американських клієнтів звернулися до мене тільки тому, що ці комікси ходили по руках у їхніх офісах чи в інших місцях, де вони працюють».

Джек також наголошує на значущості Інтернету як механізму викликати в людей цікавість, і зокрема на важливості свого блогу, який він постійно оновлює, щоб охоплювати широку аудиторію та залучати потенційних клієнтів у той самий спосіб, у який це робить вірусна реклама: «Фанати перепостять зображення, поділяться дописом, самі напишуть про мою роботу, – і от це вже шириться, наче пожежа».

Він має користь із культури «з вуст у вуста», і його надихає те, що дописи, які він публікує, часто приносять додаткові замовлення: «У мене є трохи онлайн-підписників, і я знаю, що кілька арт-директорів та інших людей, що працюють у галузі, стежать за тим, що я роблю, отже, це спрацьовує. Це дає мені роботу».

Джек також вважає, що це широке та малопрогнозоване охоплення аудиторії варто доповнювати цільовим залученням арт-редакторів. Він зосереджується на напрямках, де його візуальний підхід видається доречним, і переважно використовує адресні розсилки. Цей більш стратегічний процес, що включає добір людей, яким варто показати ту чи іншу роботу, виробився з досвіду: «Коли я щойно випустився, усе було значно депресивніше! Я слав листівки на кожен адресу першого-ліпшого арт-директора, яку лиш міг знайти. Але краще все як слід продумати і розсилати менше електронних листів. Це заощаджує багато часу, і вам не доводиться стикатися з такою кількістю відмов!». Попри його власну рекламну діяльність, представництво від агентства *YCN* «надає професійну платформу», – визнає Джек. Він каже, що це підтверджує комерційну життєздатність більш езотеричних та авторських вимірів його практики, і додає: «Я думаю, коли деякі клієнти бачать, що я працюю через агента, це сприймається майже як підтвердження печаткою, справляє враження більшої легітимності».

Просування – це більше, ніж маркетингова діяльність, для Джека це неодмінна складова його роботи, це в нього в крові: «Навіть коли я був маленьким, я невтомно рекламував свої невеликі комікси та намагався продати їх у школі. Це чудовий спосіб отримати нові контакти та друзів».



3.14

Пластикові фігурки героїв, лімітований випуск.



3.15
«Смерть у космосі», принт на тканині,
лімітований випуск.



3.16
«Людина-ящірка», персональна робота для виставки.

3.17
Комікс для moosekids.com.



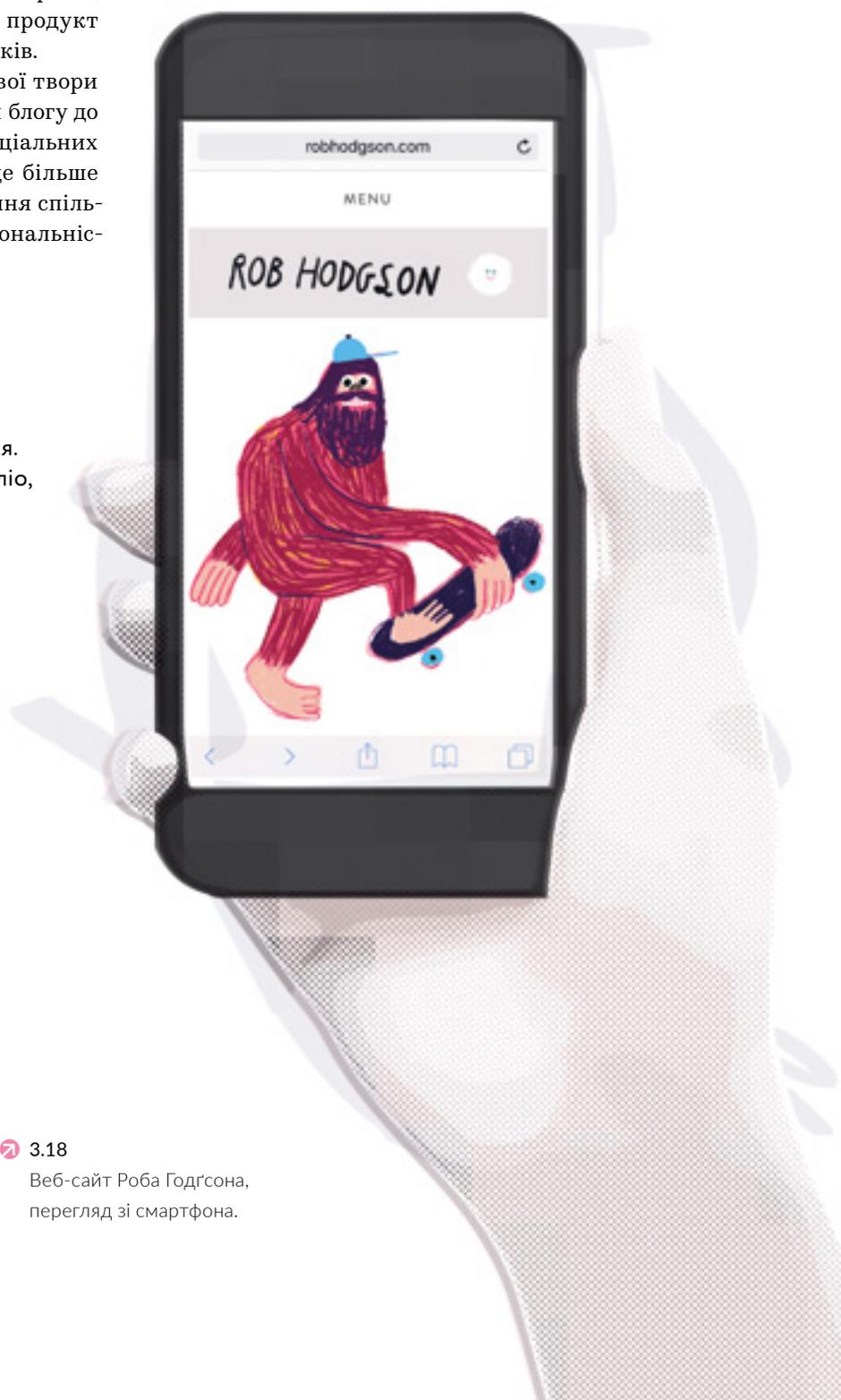
ОНЛАЙН-ПРОМОЦІЯ

Онлайн-присутність, без жодних сумнівів, вам дуже потрібна – світ повинен знати, що ви готові братися за замовлення. Ваші ілюстрації мають бути доступні для перегляду в кожній точці світу, це дасть вам можливість привертати увагу замовників, не зважаючи на кордони. Комерційний художник, чиїх робіт не можна знайти в Інтернеті, просто відмовляється представити свій продукт найбільшій із усіх можливих баз замовників.

Існує багато способів промотувати свої твори онлайн – від персонального веб-сайту чи блогу до комерційних веб-сайтів портфолію та соціальних мереж. Комбінування цих варіантів ще більше сприятиме вашій відомості. А їх поєднання спільною візуальною ідентичністю та функціональністю – життєво важлива річ.

Переглядаючи роботи потенційних ілюстраторів у Інтернеті, я обираю хороші веб-сайти зі зрозумілою навігацією, які швидко завантажуються. Я думаю, що краще мати сайт-портфолію, ніж просто блог, але зауважила, що деякі ілюстратори радше викладають експериментальні роботи або ескізи у свій блог, а затверджені роботи на веб-сайт, – так вони надають клієнтам можливість розглянути обидва варіанти й повніше оцінити роботу. Я б не радила мати лише блог, оскільки ми, як правило, прагнемо якомога швидше переглянути зображення і в нас завжди обмаль часу.

**Шері Гі, арт-директорка
Folio Society**



3.18

Веб-сайт Роба Годгсона, перегляд зі смартфона.

Веб-сайт

Ви маєте розглядати свій веб-сайт як онлайн-портфоліо — це місце, де ви презентуєте свої роботи. Вам доведеться заплатити за доменне ім'я та хостинг, який зазвичай можна придбати на довший чи коротший період. Оберіть відповідне ім'я для свого сайту та контактну адресу електронної пошти — вони з вами надовго, і щось легковажне стане неприйнятним, коли ви вже здобудете певний авторитет. Варіанти дизайну веб-сайтів є у вільному доступі, або ви можете зробити замовлення веб-дизайнеру чи розробити власний дизайн, якщо володієте відповідними навичками. Подбайте про те, щоб сайт відображав усе розмаїття вашої роботи (тут має бути портфоліо, нові роботи, персональні роботи). Домашня сторінка сайту має містити посилання на ваші роботи, ваші контактні дані, ваш блог, якщо ви його ведете, і на ілюстрації, які ви виконали на замовлення.

Щоб клієнти зверталися до вас знову і знову, важливо оновлювати сайт, навіть якщо ви ведете блог на додачу. Якщо останнє зображення завантажено на сайт рік тому, такий сайт може здатися застарілим і буде свідчити про ваш брак організованості; вдруге на цей сайт не схочеться зайти. Точна контактна інформація також обов'язкова, тож переконайтеся, що на сайті вказано адресу саме тієї електронної пошти, на яку ви регулярно заходите. Прогавили запит — втратили замовлення.

Додайте кнопки-посилання на ваші соціальні мережі й вибудуйте мережу перенаправлень із інших веб-сайтів. Намагайтеся отримати якомога більше зворотних посилань на свій веб-сайт.

Ефективність веб-сайту залежить від його логічності, легкості навігації та швидкості завантаження. Якщо відвідувачам доводиться стежити за рахунком лічильника до 100 щоразу, коли вони намагаються переглянути зображення, після кількох переглядів їхнє терпіння може вичерпатися. Пам'ятайте, що файли для перегляду в Інтернеті мають бути лише в роздільній здатності 72 dpi та збережені у форматі для перегляду онлайн, — так вони відкриватимуться миттєво, і їх буде непросто вкрасти для неавторизованого друку.

Блоги

Визначте, як будуть пов'язані ваші блог і веб-сайт. У блогах зазвичай виставляють найновіші роботи або дописи, це створює ефект актуальності, і багато ілюстраторів оновлюють блоги регулярно, ніж сайти. За стилем блоги бувають дуже різні — від простих до дедалі складніших, що наслідують формат повноцінного веб-сайту. Скористайтеся з переваг, які дає простота доступу до ваших найновіших робіт і дописів, а також зі сприйняття блогів як менш формальних сторінок, ніж веб-сайти, що надає відчуття приватнішого доступу до вашого світу. Огляд того, як ви працюєте над замовленням, чи фото з вашої студії допоможуть відвідувачам краще зрозуміти вашу професійну ідентичність.

Важливо усвідомити, що зміст блогу, орієнтованого на потенційних замовників, не слід змішувати з дуже особистою інформацією. Можливо, ви хочете, щоб блог здавався неформальним, але фото з веселої вечірки погано поєднуються із презентацією нової роботи і не свідчать про професійне ставлення. Слід заохочувати офіційних підписників вашого блогу, оскільки їх кількість допоможе вивести блог на вищі позиції в результатах пошуку.

Культура «з уст в уста» може сприяти тому, що ваш сайт помітять, але тут немає жодних гарантій, тому важливо регулярно повідомляти потенційним клієнтам, що ваш сайт існує і ви сподіваєтеся на їхню увагу, тож зосереджуйте промоцію на приверненні уваги до сайту. Відстеження кількості заходів на ваш сайт після поштової чи електронної розсилки дасть змогу реалістично оцінити їхню ефективність. Статистику можна отримати за допомогою вашого хостингового сайту. Посилання на інші сайти та присутність на форумах і обговореннях також може додати трафіку на ваш сайт чи блог.

Сайти портфоліо

Сайти портфоліо – це комерційні підприємства, створені для виставлення робіт великої кількості художників. Такі сайти стягують річну плату за місце у цьому зібранні численних портфоліо. Вони не дають таких можливостей персоналізації, як окремих сайт, і ваші роботи буде розміщено поруч із роботами конкурентів, – але сайти портфоліо все-таки корисні, оскільки на них часто заходять потенційні замовники, приваблені великою кількістю запропонованих зображень та стилів, і тут ваші роботи буде представлено найширшій міжнародній аудиторії. Просування сайтів портфоліо здійснюється через електронні розсилки інформаційних бюлетенів, онлайн- та друковану рекламу, часто із залученням відоміших митців, які тримають на цих сайтах свої портфоліо.

Управління особистим портфоліо на такому сайті має бути легким для художника з точки зору доступу та користування, обов'язково з опцією позначати свої зображення відповідними словами (метаданими) для полегшення клієнтам пошуку. Параметри пошуку мають бути ефективними, аби спростити доступ до зображень, згрупованих за тематикою, стилем або жанром та іменами авторів. Якщо ви платите за розміщення портфоліо на такому сайті, це вже передбачає професійний підхід. Часто ваша робота буде сусідувати з роботами інших професіоналів, тому стандарти мають бути вищими, ніж у некерованих мережевих блогах.

Соціальні мережі можуть бути безцінними! Спілкування з іншими ілюстраторами допоможе уникнути відчуття ізоляції під час роботи на самоті (і зберегти здоровий глузд), а також дає вам багато платформ для реклами власної роботи. Проте це двосічний меч, і мені страшно думати про те, скільки часу я змарнував, безцільно блукаючи соціальними мережами, – а міг би натомість малювати. Це корисний інструмент, якщо тільки ви змусите його працювати на вас.

Деніел Грей

3.19

Деніел Грей, ілюстрація для секції подорожей *Boston Globe* до статті про довгі черги в аеропорту, зумовлені заходами безпеки, і способи до них підготуватися.

Електронні розсилки

Інформаційний бюлетень, надісланий електронною поштою, – інструмент для охоплення конкретних арт-директорів, редакторів та інших зацікавлених фахівців. Багато досвідчених ілюстраторів регулярно роблять такі розсилки, інколи щомісяця, показуючи свої найновіші твори, виконані на замовлення, та малюнки, створені з власної ініціативи. Добірку може бути присвячено певній темі, як-то зміна пори року, новина з високим рівнем публічності або важливий культурний чи спортивний захід.



Соціальні мережі

Сайти портфоліо та соціальні мережі, такі як *Instagram* або *Twitter*, відіграють дедалі вагомішу роль у розвитку власних професійних мереж митців-фрілансерів та у їхній промоції, хоча соціальні та професійні мережі працюють по-різному. Якщо вважати, що більшість ілюстраторів мають облікові записи у більшості соцмереж, то наступний етап – навчитися їх використовувати з метою презентувати себе як професіонала, переосмислити свої підходи та розглядати соцмережі як корисні інструменти у вашій рекламній стратегії, а не просто соціальні сайти для відпочинку та розваг.

Професійні сайти, такі як *LinkedIn*, дозволяють користувачам спілкуватися з іншими професіоналами та створювати коло людей, які діляться актуальною інформацією про свою роботу й заняття; рівень формальності тут, як правило, вищий, ніж у тих мережах, що заохочують демонстрацію робіт, коментування та взаємодію. Розглядайте свій профіль у професійних соцмережах як формат резюме, яке регулярно треба доповнювати й оновлювати. Оскільки тут часто поширюють інформацію про вакансії та інші професійні можливості, це також спосіб відстежувати пропозиції роботи в суміжних царинах і тримати руку на пульсі своєї професійної спільноти.

Соціальні мережі застосовують менш формальний підхід, але їх так само можна використати для демонстрування власних робіт. Соцмережі відрізняються за атмосферою, тому варто оцінити всі й обрати, де ви почуваетесь найбільш комфортно. Деякі сайти-мережі, як-от зосереджена на вмісті *Behance*, приділяють більше уваги професійності інтерфейсу, але будь-які мережі, що дозволяють розміщувати зображення, можуть допомогти вам потрапити на очі арт-директорів, а оновлення статусів із появою нових робіт і замовлень може стати потужним інструментом промоції. Також звертайте увагу на те, як зображення в мережі можна позначити певним тегом, оскільки це може впливати на відображення результатів пошуку, який проводять замовники, і збільшити ймовірність того, що вас знайдуть. Додайте посилання на свої сторінки в соцмережах на власний веб-сайт чи блог.

Facebook та *Instagram* – корисні платформи для нетворкінгу та дослідження вашого ринку (хоча навряд чи нові клієнти шукатимуть вас тут). Значна кількість підписників у соцмережах приваблює бренди, які зацікавлені в тому, аби віддати замовлення ілюстратору, чиї підписники захочуть ширити інформацію про нову ілюстрацію або купувати продукти чи послуги, для яких цю ілюстрацію зроблено.

Як і у випадку з блогами, зважено поєднуйте особисте і професійне та перевіряйте параметри конфіденційності й умови використання мереж, аби мати певність, що жодні права на ваші зображення не переходять до сайту-мережі. Обговорення у соцмережах – це найпростіший спосіб промоції та зворотного зв'язку, як-от через мікроблоги у *Twitter*. Вам доведеться вкладати час у цю форму промоції – спершу створити профіль, потім постійно його оновлювати, щоб привабити підписників. Чим більше у вас підписників, тим більше шансів, що вас помітять, тож поширення релевантної та цікавої інформації в мережі може бути способом залучити клієнтів.

Важливо, щоб жодна робота, створена на замовлення, не потрапила в Інтернет до того, як її опублікує клієнт, – якщо тільки у вас немає спеціального дозволу на таку попередню публікацію. Несанкціоноване оприлюднення до запуску продукту може поставити під загрозу сам продукт.

YouTube – ідеальне місце для візуального портфоліо або окремих коротких відеороликів, які показують, що ви робите, а також засвідчують, що ви серйозно ставитеся до своєї роботи й не сумніваєтеся у власних вміннях і обізнаності. Це також створює потенціал для додаткового потоку доходу.

Самопрезентація в неформальній, чесній манері може допомогти вам отримати велику кількість підписників, тобто ваша робота стане помітнішою в Інтернеті, а якщо подасте себе в кількох відмінних ракурсах, то ваші таланти запам'ятають. Мені вдалося отримати кілька замовлень завдяки кількості моїх підписників онлайн, тому варто наголошувати на тому, яка у вас сфера впливу.

Голлі Екслі

Фокус:

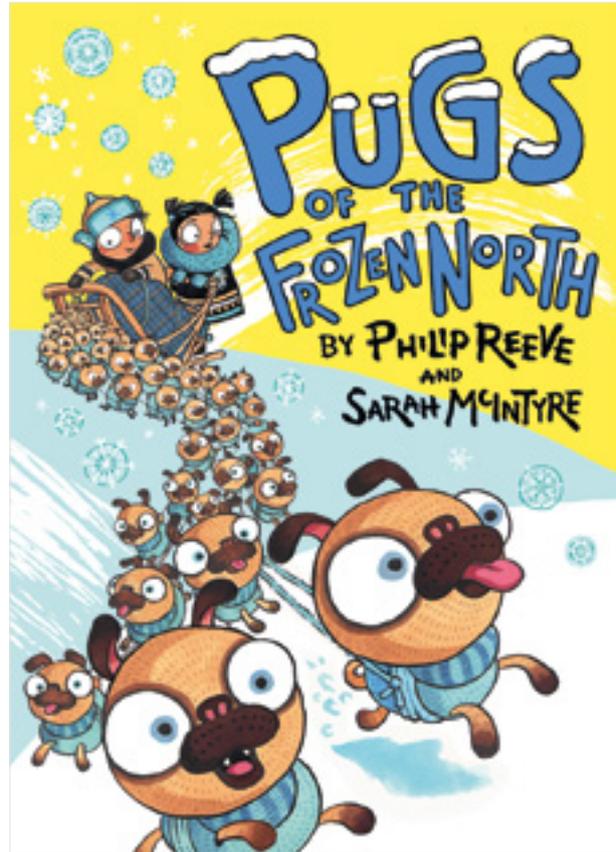
ЕФЕКТИВНА ПРОМОЦІЯ

САРА МАКІНТАЙР

Сара Макінтайр – затребувана й успішна американська ілюстраторка й авторка, яка живе у Великій Британії, вона уславилася на міжнародному рівні своїми ілюстрованими книжками та коміксами, за які має нагороди. Сара каже, що приблизно 70% її робочого життя забирає промоція: робота з соцмережами, участь у кампаніях, відповіді на запитання інтерв'ю, відвідання заходів та написання статей для ЗМІ. «Навіть із допомогою публіцистів та мого агента це все одно набагато більше роботи, ніж може, з погляду здорового глузду, зробити одна людина. Я маю бути дуже обережною, щоб не покинути малювання й не стати професійною розсилачкою електронних листів», – розповідає вона.

На ранніх етапах Сариної кар'єри її найефективнішою промоцією, поряд із налагодженням контактів через Асоціацію ілюстраторів і Товариство дитячих письменників та ілюстраторів, була робота з британськими коміксами та виготовлення за власний кошт, шляхом фотокопіювання, мініатюрних книжечок для продажу на ярмарках коміксів: «Саме з цього все почалося. Коли я навчилася виготовляти книжки та продавати їх самотужки, мені вже не треба було розсилати свої роботи поштою і чекати на відповідь». Сара каже, що це спрацювало краще, ніж візитівки, і хоча тепер вона малює менше коміксів, інколи повертається до цієї роботи, тому що їй подобається спільнота, і тому що, на її переконання, це допомагає їй краще малювати ілюстрації для дитячих книжок. Спочатку вона також дуже активно вела блог із оглядами книжок та подій, щоб презентувати свої твори, і всі її профілі в соцмережах спрямовували людей до публікацій, які вона робила у блозі.

Хоча Сара вже не встигає щодня дописувати у блог, вона, як і раніше, публікує там статті, коли з'являється щось, що вона вважає важливим, як, наприклад, кампанія #PicturesMeanBusiness, скерована на визнання сили імені ілюстратора як бренду, забезпечення появи цього імені на обкладинках книжок, у метаданих, у списках нагород



3.20

«Мопси крижаної півночі», автор Філіп Рів, ілюстраторка Сара Макінтайр, опубліковано в *Random House*.

3.21

«Атракціон ремонту Джинкса та О'Гари», автор Філіп Рів, ілюстраторка Сара Макінтайр, опубліковано в *Random House*.



та відгуках. Незважаючи на те, що Сара не мала на меті промотувати себе через участь у цій кампанії, зрештою вона привернула до себе увагу завдяки новим контактам у діловому середовищі таких галузей, як продаж книжок, книговидання та галузевий друк. «Завдяки цій кампанії я зрозуміла, що люди так запам'ятовують і моє ім'я», – каже вона.

У використанні соціальних медіа для промоції, Сара зазвичай покладається на свій блог та *Twitter*, принагідно публікуючи щось у *Facebook*, і, рідше, в *Instagram*. «Якщо я розпоршуюся на велику кількість соціальних медіа-платформ, я марную забагато часу і втрачаю зосередженість». Сара каже, що люди у видавничому світі здебільшого ставлять на *Twitter*, а публіцисти радіють, коли ілюстратор має понад 10 тисяч підписників, вважаючи, що *Twitter* «чудово надається для просування кампанії, тому що все поширюється дуже швидко і є хеш-теги, що об'єднують обговорення та сприяють значно більшому охопленню». Люди відвідують її фестивалі події, тому що бачать її дописи про події у *Twitter*. Натомість алгоритми *Facebook* Сару «дратують, бо мої публікації з'являються на сторінках інших людей лише якщо я витрачу для цього багато часу, а я не хочу витратити багато часу на *Facebook*». Хоча деякі люди дуже активно ведуть свої облікові записи в *Instagram* та мають багато підписників, для Сары *Instagram* – це в основному «особисте невідповідне звалище фото». Більша частина трафіку в її блозі в *LiveJournal* формується посиланнями на нього, і вона розглядає цей блог «як персональний записник, на згадку про те, що я робила, і часом я навіть не поширюю нові дописи тут через *Twitter*».

Хоча декому *LiveJournal* видається старомодним, для Сары це не має значення, адже людям подобається переходити за посиланнями, які вона поширює через *Twitter* або свою приватну чи публічну сторінку в *Facebook*. Також Сара має власний комерційний веб-сайт на *WordPress*, для налаштування якого вона вдалася до послуг веб-дизайнера. Сара вже не використовує матеріальне портфоліо, хоча її агент зберігає електронні зображення, які вона демонструє клієнтам із екрана свого *iPad*.

Окрім онлайн-промоції, Сара відвідує школи, оскільки під час цих візитів вдається ознайомити з її книжками багатьох дітей. «Моя перша така подія за підтримки видавця відбулася в межах книжкового фестивалю; я зрозуміла, що проводити ці події дуже просто, і школи почали звертатися до мене, пропонуючи оплату за авторські візити». Багато ілюстраторів дитячих книжок можуть виступати у школах заробити більше, ніж отримують за ілюстрації. «Я беру 500 фунтів на день за проведення шкільного заходу, і часто школа співпрацює з книжковою крамницею, щоб діти могли піти із заходу з підписаними примірниками моїх книжок».

Охопити ширшу публіку з метою продажу книжок значно складніше: «телебачення, радіо та друковані ЗМІ лишаються найпотужнішими інструментами промоції твору, саме в такому порядку». Врешті-решт, самі її малюнки забезпечують Сарі промоцію та породжують нові замовлення: «На початку я часом надсилала видавцям щось гарненьке, аби зацікавити їх і змусити зайти на мій веб-сайт, але тепер цю роботу виконують мої вже опубліковані книжки».



3.22 «Поліція динозаврів» Сары Макінтайр, опубліковано в Scholastic.



3.23 Внутрішня ілюстрація з «Мопсів крижаної півночі».

КОНКУРСИ, ВИСТАВКИ ТА ЯРМАРКИ

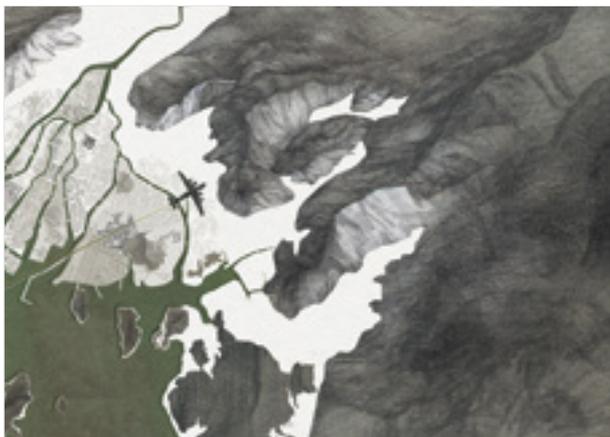
Крім роботи з конкретними арт-директорами як потенційними клієнтами, ви можете зацікавити своїми творами і потенційно охопити широку аудиторію шляхом участі в конкурсах. Це явище міжнародне, до нього ставляться з повагою, тож часто конкурси дають вам як ілюстратору стимул створювати нові роботи за брифами, що можуть поставити перед вами нові виклики. Окрім суттєвих винагород, які отримують переможці – від грошових призів, поїздок, контрактів на оформлення книг, публікацій у престижних щорічних виданнях або виставок до друку в престижних дизайнерських форматах, – є ще почуття особистого досягнення, яке переживають учасники. Якщо ви досягаєте тут успіху, це переконливо підтверджує якість вашої творчої роботи і засвідчує в очах потенційних клієнтів, що ваша майстерність має визнання. Є ще кілька переваг і недоліків участі в конкурсах:

Переваги:

- ◆ Ваші роботи часто бачать фахівці в галузі.
- ◆ Конкурси привертають увагу широкої публіки, тому часто створюють можливості для підвищення впізнаваності.
- ◆ Клієнти часто звертають увагу на нагороди, коли займаються пошуком ілюстраторів.
- ◆ Щорічні видання та журнали, пов'язані з деякими найбільш поважними конкурсами, довгий час лишаються на полицях і широко розповсюджуються в галузі.
- ◆ Нагорода – гарний привід нагадати клієнтам про своє існування й домогтися потужного сплеску уваги з боку спільноти.
- ◆ Нагороду можна вписати до вашого резюме або життєпису.

Недоліки:

- ◆ Деякі нагороди тягнуть за собою угоди про публікації, які можуть передбачати передання ваших авторських прав або ставити умови ексклюзивності використання вашого мистецького витвору.
- ◆ Деякі конкурси можуть вимагати надмірної оплати за друк або інші пов'язані з участю витрати.
- ◆ Існує ризик, що подана робота за умовами конкурсу автоматично стає інтелектуальною власністю організаторів.



3.24

Ненсі Лян, серія робіт для «Історії Джунко: Пережити атомну бомбу над Хірошимою». Роботи отримали винагороду *World Illustration Awards*.



↗ 3.25

Мерійн Гос, персональна робота для виставки.

➔ 3.26

Мерійн Гос, реклама для KLM Airlines.



Нещодавно мені запропонували виставити мої роботи на Illustrative 16 у Берліні, взяла інтерв'ю та представили мене на поважних креативних платформах, таких як Nice That, Colossal, Hi-Fructose, Illustration Age. Це була така честь! Але я вважаю, що ці можливості в мене з'являються, бо мої роботи друкуються в щорічних виданнях на кшталт World Illustration Awards та Communication Arts, і я самостійно займаюся власною промоцією в соціальних мережах. Зі мною також контактують досить відомі клієнти, такі як Airbnb та SBS Australia, пропонуючи роботу над великими одноразовими проектами та кампаніями.

Ненсі Лян

Між моїми комерційними роботами та виставковими творами пролягає дуже тонка межа. Я бачу свою виставкову роботу як простір для гри, де немає жодних правил. Як професійний ілюстратор, я отримую свій основний дохід від ілюстрацій, і це дає мені простір для експериментування у персональній роботі. Продаж не є головною мотивацією. Проте дуже часто люди з творчої індустрії оцінюють персональні роботи, виставлені в галереї чи в Інтернеті, з погляду можливостей їх комерційного використання. Коли на ці роботи натрапляє саме той клієнт, з'являється нагода працювати над комерційними проектами, які дуже близькі вашому серцю. Саме тому я вирішив об'єднати на своєму веб-сайті комерційні та персональні роботи замість створювати два окремі портфоліо. Існує й недолік у моєму підході: арт-директори інколи бояться працювати зі мною, оскільки вважають мої роботи занадто «мистецькими», тоді як куратори, навпаки, часто сприймають їх не як мистецтво, а як дизайн.

Мерійн Гос

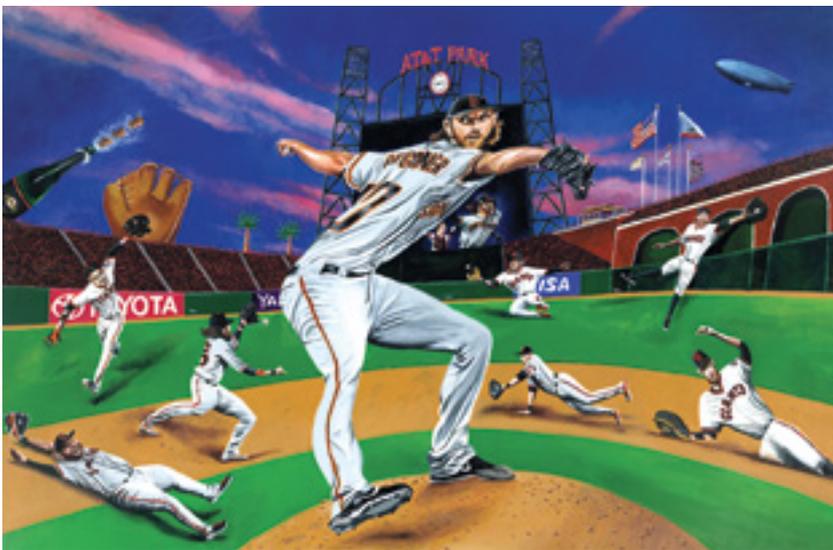
Виставки як складова кампанії

Кульмінацією багатьох конкурсів стають виставки робіт конкурсантів. Незалежно від того, чи це просто експозиція, чи кураторська колективна виставка, на якій вас представлено як незалежного художника, чи персональна виставка, — вона дає вам можливість показати свої роботи наживо в публічному місці, а це важлива форма представлення. Місце та форма проведення заходу важливі для потенційної вагомості будь-якої виставки. В ідеалі наповнення має бути орієнтованим на аудиторію, від якої ви сподіваєтеся в подальшому отримувати замовлення, хоча виставки також дають можливості побачити нові напрями для вашої роботи та потенціал для охоплення різноманітної аудиторії. Показ робіт у багатолюдних місцях, де представлено широкую демографічну вибірку, може принести несподівані угоди.

Перш ніж зголошуватися до участі в будь-якій виставці, оцініть потенційний вплив, який вона матиме, та можливості, що їх вона може для вас створити. Статус місця проведення не конче важливий, якщо ви можете знайти потрібних людей, зацікавлених у тому, аби туди навідатися й потім написати про виставку в своєму блозі.

Праворуч перелічено ще кілька факторів, які варто врахувати, перш ніж зголошуватися до участі у виставках:

- ◆ Зображення, замовлене або створене з конкретною ілюстративною метою, інколи може втрачати частину цінності та значення, якщо його буде вилучено з питомого контексту та розміщено в ніяк не пов'язаному з ним виставковому середовищі.
- ◆ Підготовка виставки може вимагати ресурсів — необхідно враховувати фактичні витрати на монтаж, маркетинг, описи експонатів, відкриття виставки, а також час, потрібний на підготовку й вивішування робіт, і їх транспортування.
- ◆ Якщо це колективна виставка, то ви можете підвищити свій статус або збавити його через асоціації з іншими учасниками — зверніть увагу на особливості та якість робіт інших учасників виставки.
- ◆ Персональна виставка — серйозний крок. Впишіть підготовку, маркетинг і поетапне виконання процесу в свій загальний робочий графік і бізнес-план.
- ◆ Виставка — це ризикований захід; немає жодної гарантії, що витрати на неї окупляться негайними чи довгостроковими комерційними прибутками.



Упродовж усієї своєї кар'єри я постійно виставляв роботи (приватні та ілюстрації) — у відкритих студіях, на вуличних ярмарках, на персональних і колективних виставках у галереях. Ви можете отримати користь від визнання, яке дає згадка про вас у публікаціях національних видань, і шанс поліпшити фінансове становище завдяки кільком продажам — то тут, то там. Крім того, я отримував нові приватні замовлення, коли виставляв оригінали своїх робіт.

Марк Ульріксен

3.27

Марк Ульріксен, «Три кола цирку», приватна робота.

Ярмарки

Ярмарки – більш формальний різновид виставок. Вони можуть бути дуже різні: від великих корпоративних заходів, що залучають топовий бізнес, пов'язаний із ілюстрацією, як, наприклад, Болонський ярмарок дитячої книжки, де видавці з різних країн продають і купують права на видання для дітей, або ярмарки ліцензій, як-от *SURTEX* у США та *Brand Licencing Expo* в Європі, де укладають великі медіа- та видавничі угоди, – і до менш масштабних конвентів коміксів або ярмарків друкованої продукції, які проводяться в різних містах і містечках по всьому світі й упродовж цілого року. Зазвичай

ярмарки зосереджуються на конкретному секторі ринку та створюють можливості для зустрічей багатьох фахівців-практиків і потенційних клієнтів.

Відвідуючи ярмарки, ви можете ефективно вивчати концентровані сфери ринку. А якщо маєте готові роботи чи продукцію до показу, винайняти стенд або простір для демонстрації власних творів – непоганий спосіб прямого виходу на свій потенційний ринок. Вартість участі в більших заходах відображає обсяг бюджетів великих корпорацій і агентів, що працюють на світовому ринку, тож це може бути недешево.



3.28

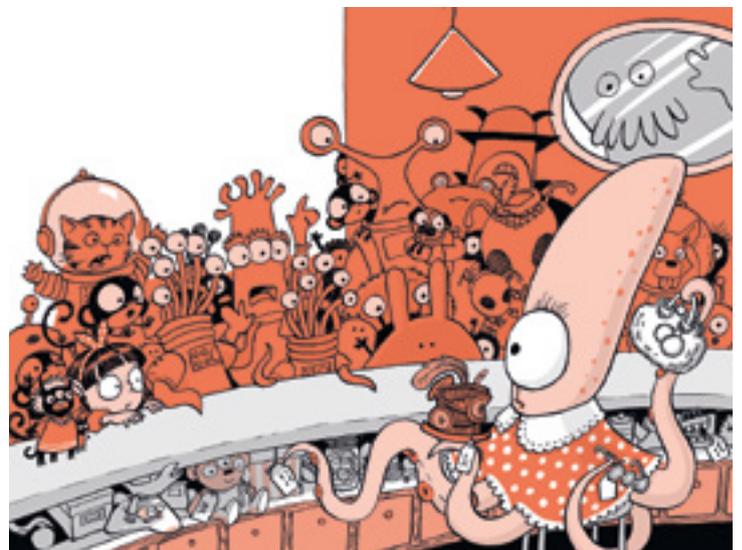
SURTEX – це одна з важливих виставок у торговельному календарі продажу та ліцензування оригінального мистецтва й дизайну. Зображення люб'язно надала Пенні Сікаліс, віце-президентка *GLM shows*.

3.29

Сара Макінтайр, «Атракціон ремонту Джинкса та О'Гари», автор Філіп Рів, ілюстраторка Сара Макінтайр, опубліковано в *Random House*.

Я уклала свою першу успішну книжкову угоду в Британії за рекомендацією від експерта з коміксів Пола Граветта, якого я зустріла на зібранні видавців коміксів і який знав, що я цікавлюсь і дитячими книжками, і коміксами. Коли я приїхала до офісу видавця, то побачила, що книжки Пола там на кожному кроці, тож він явно високо цінує Полові рекомендації.

Сара Макінтайр



Фокус:**ВИКОРИСТАННЯ РІЗНОМАНІТНОЇ ПРОМОЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ****МАРК СМІТ**

Сильне чуття ідеї та наративу явно читається в роботах Марка Сміта, і успіх, якого він натепер досягнув, ґрунтується на репутації ілюстратора, що завжди знаходить для ідеї вираження свіжою та оригінальною візуальною мовою. От що він каже про роль промоції на початках його кар'єри: «Це може прозвучати дріб'язково, але я люблю конкурси, вони, мабуть, були моєю першою формою самореклами. Деякі зі студентських конкурсів дали мені впевненість і готовність далі робити те, що я почав, а також певний імпульс приєднатися до галузі по завершенню навчання».

Марк отримував особисту вигоду від участі й у платні мотивації – тішачись, що його роботи пройшли добір, і маючи це за честь, – і в професійному плані: «Оскільки зображення проходять певний контроль якості, потенціал для подальшої промоції чудовий. Я думаю, що ваш успіх у конкурсах може допомогти покупцям належно оцінити якість вашої роботи. Я не стверджую, що кар'єру треба вибудовувати на основі участі в конкурсах, але визнання, схоже, є важливою частиною загальної маркетингової стратегії».

Він добре розуміє взаємопов'язані функції різноманітних форм електронної присутності, про що каже: «Я розглядаю власне портфоліо (і сайт) як вітрину, у блозі викладаю трохи додаткової інформації про себе та свою роботу, а платні сайти портфоліо на кшталт *Theisport* і *Altpick* – це як свідчення, що я ставлюся до роботи достатньо серйозно, аби інвестувати в її просування поряд із іншими професіоналами». Марк вважає, що представленість на платних сайтах сприяє почасти й утвердженню його бренду: «Не думаю, що покладатися на безкоштовний блог або на безкоштовні сайти портфоліо достатньо, аби показати, що ви серйозно ставитеся до власної роботи». На ранніх етапах кар'єри він поєднував електронну рекламу та розсилку, щоб поінформувати потрібних людей про свою присутність: «Спочатку я розширив списки клієнтів Асоціації ілюстраторів результатами власного пошуку, – сміється він. – Якось мене викинули



з офісу одного великого агентства новин через те, що я нишпорив у їхніх журналах, шукаючи контакти. Я пробув там приблизно півтори години, тому, думаю, цього варто було сподіватися!». Він каже, що не запитав клієнтів, де вони вперше натрапили на його роботи, але припускає, що завдяки прямому доступу до потенційних клієнтів списки розсилки принесли йому чимало грошей. Він додає: «Якщо після поштової розсилки у вас з'являється робота – значить, ви добре організували розсилку. Сайти портфоліо працюють трохи інакше, вони довше запрягають – але не менш потрібні».

Хоча він ніколи не аналізував спеціально успішність і позитивний вплив власної промоції, Марк визнає, що вона грає іншу роль у його житті тепер, коли він твердо стоїть на ногах і має агентів, які успішно представляють його у Великій Британії та США: «Спочатку я використовував промоцію, аби показати людям, що я існую, і отримати потік замовлень. Тепер, коли в мене повно замовлень, я вже не кричу про своє існування. Це радше намагання показати різні аспекти моєї роботи».

Промоція залишається неодмінною складовою кар'єри Марка: «Я намагаюся присвячувати кожну хвилину, вільну від сну, розвитку та розумінню власної роботи: де я хочу її застосувати, що хочу з нею зробити, і що хочу врешті отримати. Думаю, цікава/хімерна маркетингова кампанія – це чудово, але наразі я все ще більше зосереджений на самій роботі, і моя промоція демонструє саме це».

3.30

Фронтиспіс для книжки Джозефіни Тей «Шилінг за свічки», опубліковано в *The Folio Society*.

3.31

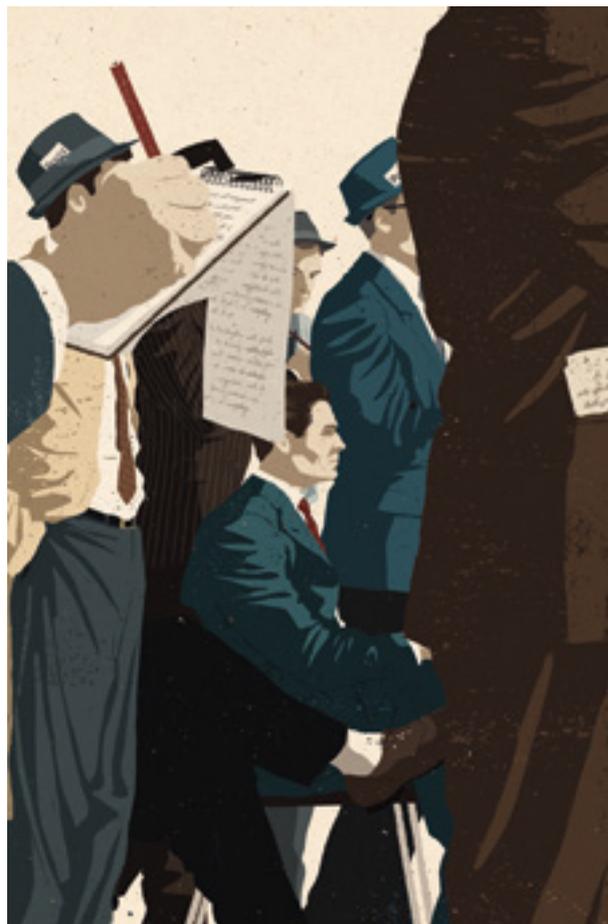
«Сила незнання», журнал *Marriott Alumni*.

3.32

Внутрішня ілюстрація для книжки Джозефіни Тей «Шилінг за свічки», опубліковано в *The Folio Society*.

3.33

Обкладинка, присвячена Мухаммеду Алі, журнал *ESPN*.



СТАЖУВАННЯ ТА ДОСВІД РОБОТИ

Дуже корисно розуміти галузь, у якій ви сподіваєтеся працювати, а робочий досвід або стажування можуть стати шансом дізнатися про аспекти бізнесу, до яких ви навряд чи зможете отримати доступ як незалежний фрілансер. Деякі пропозиції для стажерів є оплачуваними, деякі радше волонтерськими – вам відшкодують хіба дорожні витрати. Важливо, щоби ви усвідомлювали, яку саме роботу вам пропонують і чи влаштовує вас те, що можуть включати ваші обов'язки. Ви не повинні весь день стояти за копіювальною машиною. Досвід має бути відповідним вашому резюме і корисний вам у подальшому.

Посада асистента в організації означає, що ви там, аби дізнатися, чим вони займаються, що як роблять, а також навчитися чогось або поглибити навички, які вже маєте. Тож від вас чекатимуть запитань. Використайте це максимально, ставте питання і фокусуйте їх правильно. Зосередьтеся на тому, що саме ви хочете дізнатися. Замість того, щоб запитувати: «Як я можу отримати замовлення?», поцікавтеся, які найкращі форми самореклами їм траплялися або хто, на їхню думку, створює найцікавіші наразі роботи в ілюстрації, а на основі отриманих відповідей вибудовуйте загальне бачення. Обирайте вдалий момент для запитань; попросіть когось із команди приділити вам час за кавою, можливо, за межами метушливого офісного середовища – так ви зможете отримати всю повноту уваги й позбудетеся відчуття, що відволікаєте людину від роботи.

Робота агентом принесла мені справжнє просвітлення. Я отримала набагато краще уявлення про ціноутворення та підводні камені, яких треба пильнувати в роботі з різними типами клієнтів, – наприклад, завжди варто читати написане маленькими літерами в контрактах про передання прав на виконану роботу. Крім того, просто дивитися на роботи в різних стилях, що їх замовляють, було важливим навчальним досвідом – так я тепер знаю, який тип роботи найбільш комерційний.

Кейт Еванс

Під час навчання часто оминають увагою діловий бік галузі, і стажування може допомогти вам краще зрозуміти цю царину. Досвід роботи в офісі дає змогу набути загальних навичок, які стануть у пригоді в багатьох аспектах майбутнього працевлаштування, та допомагає збагнути природу тиску, під якими часом доводиться працювати вашим майбутнім замовникам.

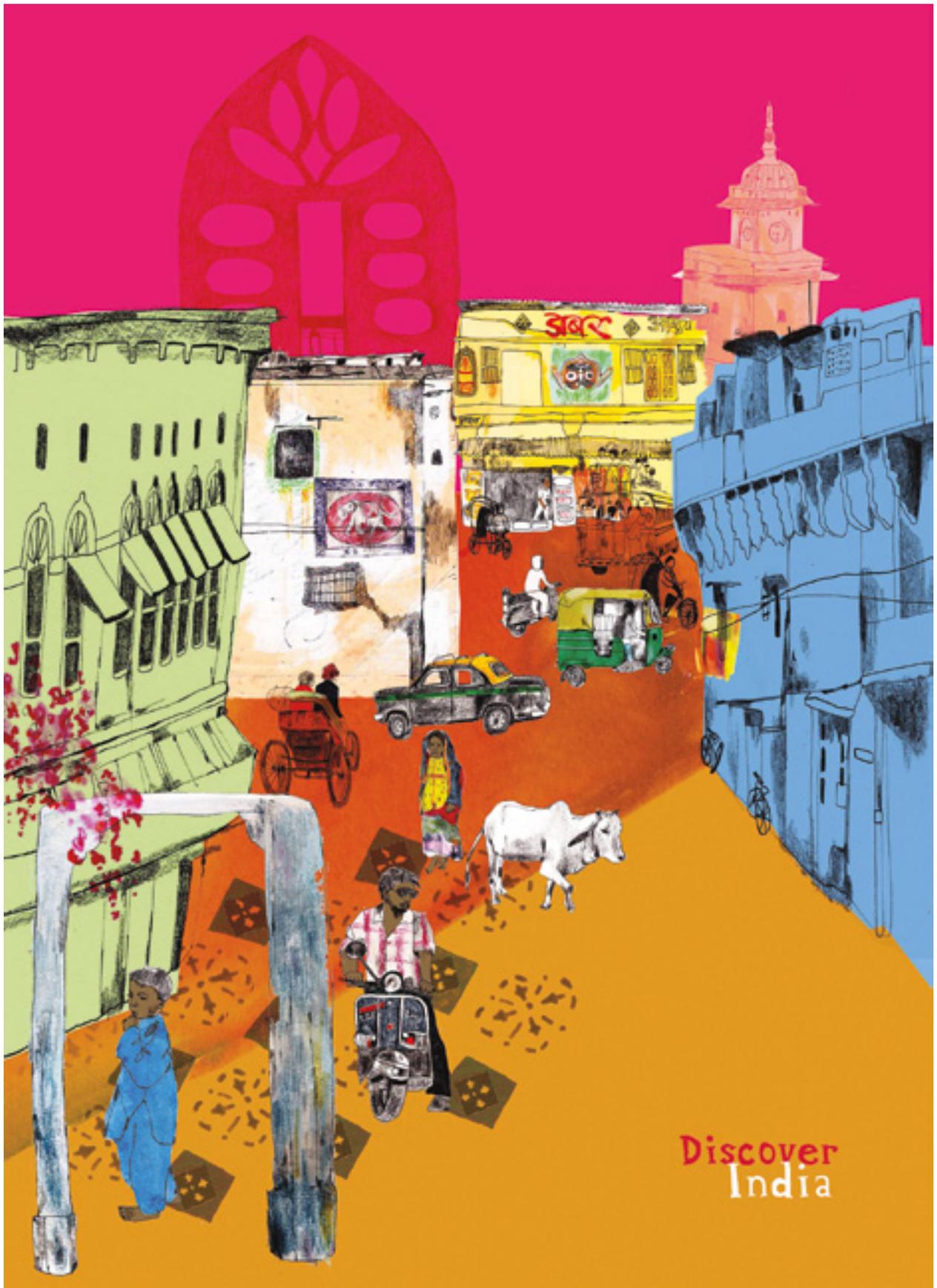
Подаючись на місце стажера або на роботу заради отримання досвіду, дуже важливо від самого початку справити позитивне враження. У вас, як правило, просять резюме, і його вигляд та текст у ньому дуже важливі. Уникайте спокиси прикрасити резюме малюнками, подавайте інформацію чітко та лаконічно. Впишіть увесь робочий досвід, навіть якщо це робота в кол-центрі, яку ви виконували впродовж двох місяців і не могли дочекатися, коли втечете звідти, – це також може бути корисною навичкою, якщо на новій роботі вас проситимуть зібрати інформацію.

Якщо це посада, де можуть знадобитися ваші художні навички, подайте кілька зразків у форматі PDF низької роздільної здатності разом із заявкою. Та майте на увазі – якщо йдеться про радше адміністративну роботу, такий додаток може справити враження, ніби ви не прочитали належно опис своєї посади і сподіваєтеся більш творчої роботи.

Імовірно, вас покличуть на співбесіду, перш ніж пропонувати посаду, тож варто скористатися цією можливістю, щоб поставити запитання про сподівання з боку організації, а також показати, що ви підготувалися до зустрічі – знаєте, чим вони займаються. Дружня та презентабельна поведінка допоможе справити гарне враження.

➔ 3.34

Кейт Еванс, «Індія», робота, створена для власної промоції. Представник Кейт – *Folio*, а сама вона в минулому також працювала агентом.



Discover
India

Фокус:

ЯК ДОСВІД РОБОТИ МОЖЕ ДОПОМОГТИ У ВАШІЙ КАР'ЄРІ

ЛІББІ МАКМАЛЛІН

Ще в студентські роки Ліббі подалася на стажування, завдяки якому згодом кілька тижнів дистанційно виконувала оплачуване замовлення від великого видавця вітальних листівок. Хоч малювати листівки не було її найбільшою мрією, вона визнає: «Галузь тепло до мене поставилася і прийняла мій стиль».

Вона щойно завершила навчання, як *Tigerprint* (підрозділ *Hallmark Cards*) замовив їй розробку дизайну для магазину популярної британської мережі *Marks & Spencer*. Це замовлення розсувало рамки того, чого вона навчилася як стажерка, і визначило її кар'єру. «Хоча я ще перебувала на етапі експериментаторства, – згадує Ліббі, – вони взяли мене під своє крило, і я бачила, як мої ілюстрації оживають на подарунковій продукції та на канцтоварах».

Вона вважає, що в кожній із послідовності можливостей, які вона отримувала в дизайнерській галузі, «були випробування та труднощі, а також великі досягнення – і це все досвід, який допомагав мені зростати», і усвідомлює, що ранній досвід роботи був ключовим для формування напрямку її бізнесу, а також що «відтоді кожна компанія, для якої я розробляла дизайн, підживлювала моє бажання бути успішною». Серед її замовників – великі міжнародні компанії, що випускають вітальні листівки та подарункову продукцію.

Ліббі розглядає галузь вітальних листівок як платформу для власного просування та для вивчення майбутніх можливостей, і тепер вона керує своєю видавничою компанією, яка виготовляє і продає вітальні листівки, онлайн та в butikах. До того ж, вона продає безпосередньо на ринку в *Camden Lock* у Лондоні. Свій стенд на ринку вона описує як «відкрите портфоліо, яке може побачити світ», і використовує його як середовище для тестування нових робіт на широкій публіці, наголошуючи: «Тепер мені не треба поклатися на здогади, коли приходить наступне замовлення. Безпосередній контакт із клієнтами дає величезну впевненість і відчуття підприємництва та мотивацію, яких, здається, мені раніше бракувало».



3.35

Дизайн для вітальних листівок.

3.36

Замовлена весільна ілюстрація.



Хоча Ліббі не розсилає промоційних матеріалів, поєднання контакту з середовищем і присутності на таких міжнародних виставках, як *Progressive Greetings Live*, *Top Drawer*, *SURTEX* і *Brand Licensing Europe*, максимально збільшує її здатність досягнути широкої аудиторії. «Я шукаю можливості скрізь, куди б не пішла, – каже вона. – І заохочую своїх друзів-ілюстраторів брати участь у конкурсах, бо навіть якщо ти не переможеш, усі побачать твою роботу». У таких мережах, як *Twitter*, *Facebook* та *Instagram*, на її думку, «дизайнер повинен робити все що завгодно, аби здобути підписників і шанувальників». Вона виступає за проактивний підхід до розбудови бізнесу, наголошуючи на важливості ентузіазму: «Ілюстрації не повинні лежати у течці під ліжком, чекаючи, що хтось прийде й попросить подивитися».

Цілісне, глибоке розуміння своєї галузі в ілюстраторській індустрії забезпечило міцну базу, на якій Ліббі побудувала собі кар'єру та здобула достатню впевненість, щоби керувати нею. І для неї це щось набагато більше, ніж просто бізнес, – вона каже: «сама пристрасть, яку я відчуваю до своєї роботи, робить мене визнаною фахівчицею в галузі».

➔ 3.37

«Дівчина з обкладинки»,
модна ілюстрація, замовлено
для благодійного заходу.



Фокус:

САМОРЕКЛАМА З ТОЧКИ ЗОРУ АГЕНТА

МЕТТЬЮ ШИРЕР,

BERNSTEIN & ANDRIULLI

Відоме на міжнародному рівні агентство менеджменту *Bernstein & Andriulli* представляє чимало ілюстраторів, фотографів, стилістів і виробників. Агентство має офіси в Нью-Йорку, Лондоні та Шанхаї, а також довгий список клієнтів, серед яких чимало великих корпорацій, видавництв і асоціацій з усього світу. Якщо художника представляє таке агентство, це забезпечує йому можливість працювати в найпрестижніших і найприбутковіших царинах ілюстрації.

Є чимало речей, які агентство хоче бачити в ілюстраторові, якого береться представляти. Перше та найважливіше – це ідеї ілюстратора і його «голос». «Те, як хтось буде втілювати свою ідею в життя з точки зору стилю чи засобів, може змінюватися залежно від клієнта, дедлайнів і бюджету, – каже агент Меттью Ширер, – але крізь усе це має проглядатися ідея ілюстратора, котра, як ми сподіваємося, є унікальною».

Як і всі агентства в ілюстраторському бізнесі, *Bernstein & Andriulli* добре обізнані з усіма поточними стилями та тенденціями, але прагнуть знаходити ілюстраторів-новаторів у своїй галузі, про яку б галузь не йшлося. «Зробити кар'єру ілюстратора – це зробити свою роботу більш релевантною радше з точки зору змісту, ніж стилю; так ви можете сподіватися, що будете диктувати тенденції, а не просто йти за ними!» – вважає Меттью, наголошуючи, що не варто спиратися лише на стиль, якщо прагнете тривалої ілюстраторської кар'єри.

То що він сподівається побачити в промоційних матеріалах, які ілюстратор надає агентству? «Ми хотіли, щоб один зі зразків відповідав конкретному брифу, навіть якщо його розробив сам ілюстратор. Точно так само, як під час роботи над будь-яким замовленням, зображення мають бути релевантними, добре скомпонованими та поданими. Якщо хтось використовує в своїй роботі гумор, то є достатньо можливостей обіграти ідею промоційних

➔ 3.38/3.39

Промоційні листівки й конверти Девіда Дорана – його представляє агентство *Bernstein & Andriulli*.



матеріалів. А коли хтось працює з масштабуванням, то можна в промоції використати випадні вікна або розкладні буклети». Отже, важливо звертати увагу на сильні сторони та унікальний підхід ілюстратора.

Меттью наголошує, що агентство сподівається певної узгодженості в роботі ілюстратора, починаючи від промоційних матеріалів і завершуючи вебсайтом та сторінками в соцмережах, до яких мають відсилати ці матеріали. «Ви хочете побачити, що ілюстратор має уявлення про те, яку роботу він прагне робити й де ця робота може знадобитися в світі ілюстрації на замовлення», – додає він. Цю відповідність добре видно в роботі Девіда Дорана, де важливим елементом промоційних матеріалів стало те, що вони показували дещо відмінне від демонстрованого на екрані: «Те, як їх було надруковано, і добір паперу зробили шари та текстури, які Давид використав у своїй роботі, ще більш промовистими й цікавими».

Агентство отримує велику кількість промоційних матеріалів, та Меттью вказує, що ілюстратори, які знайшли час на те, аби вивчити, з чим працює агентство, завжди швидше впадають в око. Якщо в цих матеріалах є бодай трохи про те, де, на думку самого ілюстратора, їх можна застосувати, вони справляють краще враження: «На те, щоб зрозуміти, чим ми тут займаємося, ілюстратор витратить певний час, але його матеріали нам напевно краще запам'ятаються».

А чи є щось, що його знеохоче, навіть якщо реклама, надіслана поштою, є непоганою? «Те, що іноді доводиться йти до поштового відділку і доплачувати за доставку, бо відправник купив не ту марку!» – відповідає Меттью.



РОЗДІЛ ЧЕТВЕРТИЙ

ЯК ЗРОБИТИ СВОЮ ТВОРЧИСТЬ ПОМІТНОЮ

Ваш сайт, матеріальне портфоліо й соціальні мережі — це платформи, за допомогою яких ви можете демонструвати свої навички потенційним клієнтам. Із точки зору бізнесу вони є ключовими інструментами продажу вашого продукту, що доповнюють одна одну своїми функціями.

Презентація вашої роботи арт-директору має бути ефективною й інформативною, ваша мета — справити яскраве й тривале враження про себе. Зазвичай у клієнтів мало часу й широкий вибір художників, готових до співпраці, тож вам конче потрібно сподобатись і запам'ятатися.

Для того щоб потенційні замовники легко зорієнтувалися на вашому сайті й без проблем змогли знайти те, що їх цікавить, варто організувати контент у кілька зрозумілих категорій і забезпечити зручну навігацію між ними. Сайти інших ілюстраторів допоможуть визначитись із категоріями власних робіт і згрупувати зображення відповідним чином. Це може бути розподіл за різними жанрами, у яких ви працювали, слайд-шоу ваших улюблених зображень, або ж просто відокремлення комерційних замовлень від персональних проєктів.



ОРГАНІЗАЦІЯ ПОРТФОЛІО Й САЙТУ

Ситуації, коли ілюстратор залишає своє портфоліо в офісі клієнта або на неформальній зустрічі з представником замовника, трапляються досить рідко, та попри це портфоліо не стало менш важливою складовою вашого кар'єрного зростання. Імовірно, що потенційний клієнт із гарною пропозицією з видавничої галузі або сфери дизайну чи реклами вже переглянув ваші роботи онлайн. Призначаючи зустріч і просячи мати з собою портфоліо, він хоче побачити більше.

Швидше за все, ваше портфоліо послідовно переглядатимуть від початку до кінця. Відповідно, беручи до уваги потреби клієнта, вам треба обрати і певним чином розташувати роботи, які будуть доречні саме в цьому випадку. Тактильність і матеріальність ваших художніх робіт у портфоліо, наприклад, особливості текстур, допоможуть справити потужне враження, якого важче досягти за посередництва екрана. Існують деякі базові вимоги до створення гарного портфоліо й веб-сайту.

Обирайте доречний матеріал

Для ефективної репрезентації себе як митця включайте в добірку роботи, які відображають ваші вміння й навички, застосовні у сферах, до яких ви прагнете. Своім портфоліо ви робите низку заяв про себе, свої компетенції й те, наскільки ви годитеся для проекту, на який подаєтеся. Тримайте у фокусі потреби конкретного клієнта в конкретному проекті й намагайтеся побачити свій доробок

його очима. Ваші університетські малюнки з натури навряд чи будуть доречними в комерційному портфоліо, хіба якщо ви подаєтеся туди, де вимагають схожої образності. Проте на веб-сайті категорія малюнків із натури могла би продемонструвати ще один вимір вашої творчості, не зменшуючи вагомості вашої роботи в комерційному секторі.

4.1

Розгорт із портфоліо Робіна Гейвея-Барі.

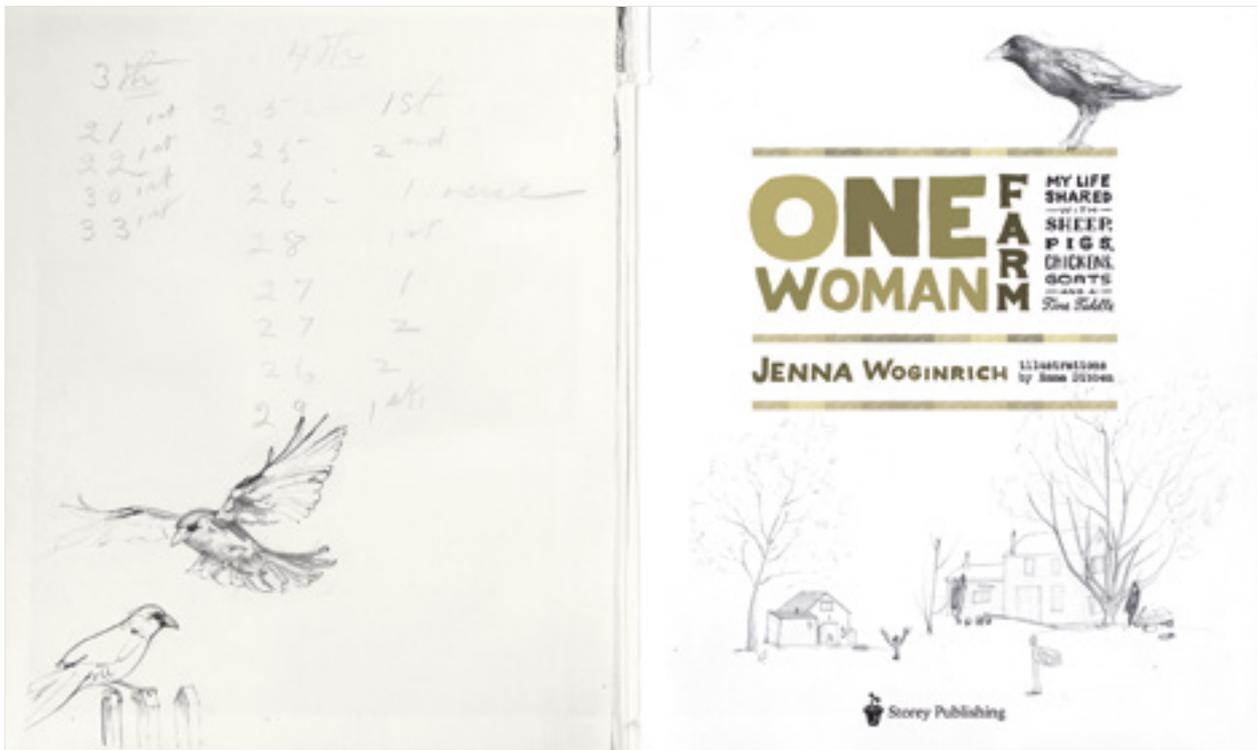


Будьте перебірливими

Цілком можливо справити враження своїм портфоліо, навіть якщо в нього включено порівняно невелику кількість робіт. Але для цього треба правильно дібрати роботи. Університетські альбоми зазвичай організовано хронологічно, і вони містять усе, що студент чи студентка подавали на оцінювання. Мета професійного портфоліо зовсім інша, тож є сенс згрупувати ілюстрації за функціями чи змістом безвідносно до того, коли і з якою метою їх було створено. Чітких інструкцій для досягнення гарного результату немає. Проте якщо певна кількість робіт демонструють візуально узгоджений розвиток певної ідеї в низці логічно пов'язаних контекстів, – найімовірніше, це саме те, що вам потрібно. Якщо ви захоплювались експериментаторством і ваш доробок візуально та якісно неоднорідний, варто обрати ті зображення, що найкраще демонструватимуть напрям, у якому ви хочете розвиватися. Послідовність і цілісність критично важливі для того, щоб ваше портфоліо запам'яталося.

4.2

Робота Емми Діббен на обкладинці книжки американського видавництва Storey. Макет може продемонструвати, як ваш малюнок поєднується з написами та функціонує як комерційний продукт.



Покажіть комерційний потенціал

Спробуйте розробити пробні макети для своїх ілюстрацій, розташовуючи їх у відповідних комерційних контекстах, чи побудуйте собі за арт-директора і підготуйте кілька додаткових прикладів, щоб показати, що ви можете працювати за брифом. Якщо майбутній клієнт побачить вдале втілення вашої ідеї в макеті з гарним дизайном, який ви включите у своє портфоліо, він зможе чіткіше уявити потенціал практичного застосування ваших умінь. Демонструйте свій комерційний потенціал.

Якщо ваші навички роботи зі шрифтами й дизайном обмежені, краще знайти вже готовий, візуально й естетично відповідний контекст і помістити в нього своє зображення, аніж створювати весь контекст самостійно. Можна почати з розгортку журналу, палітурки книжки чи дизайну упаковки.

Якщо ваших дизайнерських компетенцій вистачить для створення цілого макету, виникають певні можливості для подальшої реалізації продукту вашої праці у сфері дизайну, тож не забудьте чітко прописати все, що було зроблено.

ВІЗУАЛЬНА ГРАМОТНІСТЬ

Ілюстратори працюють у середовищах із високим рівнем візуальної грамотності, тож продумування структури, вигляду й навігації ваших портфоліо і веб-сайту доречно буде розцінювати як дизайнерську вправу. Ваше портфоліо — це ваша «книжка», і тут важливо добре пропрацювати ритм і послідовність. Подумайте, який вигляд має кожен розгорт, як він вписується у контекст усього портфоліо і як через розміщення робіт ви можете стратегічно домагатися максимально можливого ефекту.

Усі рішення, які ви ухвалюєте, працюючи з сайтом чи портфоліо, — щодо шрифтів, кольорних схем, редагування й розташування контенту на сторінці — це ваша дизайнерська заява. Тож усе, що ви обираєте для портфоліо й веб-сайту, має гармонійно співіснувати з іншими промоційними матеріалами, як-от фірмові бланки, візитівки й візуальне оформлення листів, які ви розсилаєте електронною поштою. Усе це в сукупності утворює вашу бренд-айдентичку, фірмовий стиль.

Обов'язково стежте за якістю друкованого та електронного відтворення. Погана якість не зробить вам честі й може створити враження, що ви не зважаєте на деталі.

Процес і методологія

Деяким клієнтам подобається переглядати роботу, яку було пророблено в плані розвитку образу чи ідеї і яка залишається «за кадром». Включення таких елементів чернетки у ваше портфоліо має виглядати цілісно й доречно в загальному контексті. Старі записники, у яких ескізи сусідять зі списками покупок, краще нехай і далі лежать у шухляді, однак окремі сторінки можна відсканувати та включити у ваше портфоліо чи викласти на веб-сайті, щоб продемонструвати «закадрову» роботу.

Носіями для прикладів відеоробіт можуть бути CD-диск чи недорогого флешка. Також відеопортфоліо можна завантажити на такі сайти, як *Vimeo* або *YouTube*, і надати посилання в електронному листі.

Я пішла незвичайним шляхом: мої книжки були персональними проектами, виконаними не за контрактом. Текст, зображення й макети були моїми. Я розіслала остаточний макет у видавництва дитячої літератури, і це стало початком довгої й неприємної одиссеї. «Якщо вам не вдасться досягнути успіху з першого разу, пробуйте знову й знову» — урешті мої книжки знайшли свого видавця й навіть отримали кілька міжнародних нагород.

Еліс Веллінгер

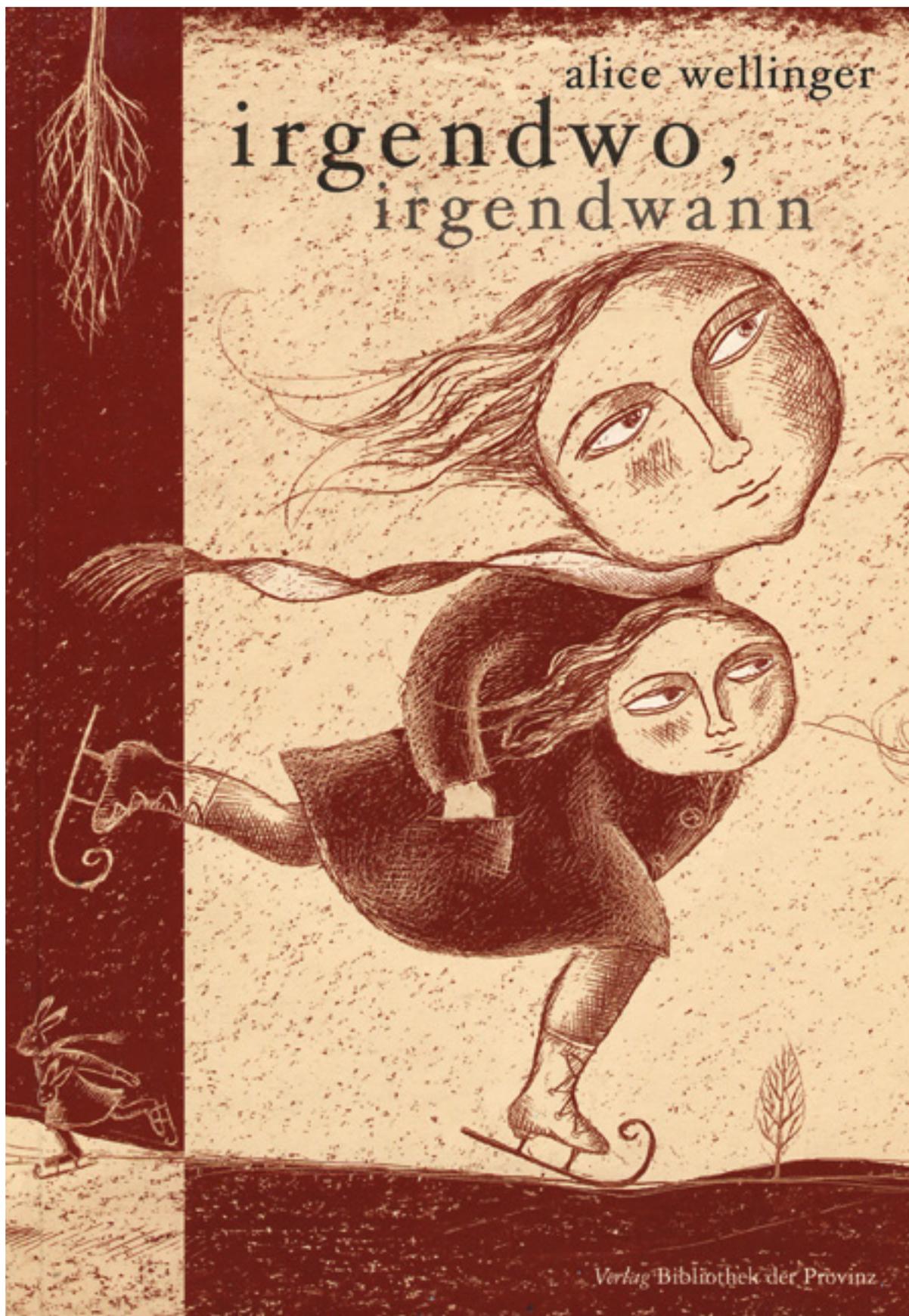
Доступність/чітке позиціонування

Можна обдумати й короткі, доречно розміщені підписи в матеріальному портфоліо. Важливо чітко відмежувати роботи, виконані на замовлення, від макетів і зображень, створених за власним брифом.

Є чимало різновидів портфоліо, серед них можна обрати той, що найкраще відповідає вашим фінансовим можливостям і природі вашої творчості. Та майте на увазі, що багато компаній і дизайн-студій мають у своєму розпорядженні обмежену площу, тож великогабаритні матеріальні портфоліо будуть непрактичними в їхньому випадку.

➔ 4.3

Еліс Веллінгер, дитяча книжка *irgendwo, irgendwann*, що побачила світ у видавництві *Verlag Bibliothek der Provinz*.



Авторське ставлення:

персональна творчість і потенційно комерційні проекти

Упродовж усієї кар'єри персональна творчість може жити вашу комерційну діяльність і давати змогу постійно розширювати поле ваших навичок. Створення та зберігання ескізів, не менше ніж робота над більш конкретними проектами, допомагає глибше зрозуміти, як розвивається ідея, та творчо опрацювати нові теми й підходи в тих контекстах, що їх комерційна практика далеко не завжди може забезпечити. Якщо ви постійно створюєте нові зразки для оновлення портфоліо, вам ніколи не забракне свіжих промоційних матеріалів для розсилання клієнтам і контенту для публікацій у блозі.

В окремих сферах ілюстрації авторський підхід є неодмінною складовою роботи. Скажімо, книжкові ілюстратори й графічні письменники створюють макети книжок, часто за власним сюжетом, і подають їх на розгляд у видавництва.

Я не беру багато комерційних проектів, тому маю час на власну творчість. Дуже часто ідеї для робіт на замовлення переростають у авторські роботи й навпаки. Виклик, що його кидає клієнтський проект, може стати імпульсом для творчого розвитку й самовизначення.

Еліс Веллінгер



4.4

Еліс Веллінгер,
«Гензель і Гретель»,
персональна робота
для виставки.

Ілюстратори, що працюють у ніші листівок, і дизайнери персонажів нерідко діють за схожою схемою, створюючи зразки дизайну, які легко можуть ліцензуватися для використання на продуктах, що йдуть у масове виробництво. Дизайнери анімації можуть відсилати відеопортфоліо продюсерам і анімаційним студіям. Для фінансування персональних авторських проєктів варто шукати різні можливості підтримки.

Ілюстратор, який позиціонує себе таким чином, діє проактивно: він не продає свій стиль іще одному з можливих замовників, а виступає сам собі арт-директором. Цей підхід часто доповнює роботу над комерційними проєктами. Неспішна індивідуальна творчість допоможе збалансувати вашу ілюстраторську практику та заповнить прогалини між замовленнями.

Хоча немає гарантії, що робота над персональними проєктами прямо приведе до оплачуваних замовлень, ставлення до своєї індивідуальної творчості як до повноцінного виміру всієї вашої діяльності може мати позитивний психологічний вплив та підтримувати тяглість і злагодженість у вашій роботі в менш завантажені періоди.

Для ілюстратора дуже важливо розвивати свої власні історії й шукати істини для себе самого – власну філософію. Надто часто нас просять проілюструвати історії, створені іншими людьми, і це може відволікти нас від важливіших завдань. Те, що має значення особисто для мене, не вимірюється в грошовому еквіваленті; це абстрактна думка, що закралася до мене, коли я перебував у пошуку нових художніх досвідів. Ця думка досить проста: «Як виглядають мир і щастя?».

Ксав'єр Пік

4.5

Ксав'єр Пік, малюнок, створений у період, коли Ксав'єр офіційно працював воєнним художником.





4.6/4.7

Вів Шварц, міні-макет книжки «У цій книжці є коти».

4.8

Вів Шварц, розгортка з видання «У цій книжці є коти», опубліковано у видавництві *Walker Books*.

Працюючи з інтерактивними книжками для дітей, я починаю зі створення дуже маленьких макетів, що допомагає мені максимально спростити все. Потім я працюю з більшим розміром і вдосконалюю принцип роботи розкладних паперових частин. Мої більші макети завжди дуже грубо зроблені. Я фізично проробляю весь дизайн і зазвичай використовую грубий фломастер, щоб не загубитися в деталях.

Найважливіший інструмент у моїй роботі — це прозорий скотч. За його допомогою я можу надати макетові іншої форми, можу виривати й знову додавати сторінки, заклеювати помилки шматками паперу... Кінцевий результат — це зазвичай грубий колаж, який мені треба переробити на формат, зрозумілий видавцеві.

Вів Шварц



4.7



Ми постійно перебуваємо в пошуку чогось оригінального й цікавого візуально, але текст теж відіграє неабияку роль. Гарно розроблений макет приверне нашу увагу, але немає сенсу створювати щось візуально приголомшливе, якщо сама історія слабка. Особисто мені подобаються міні-макети — є щось зворушливе в книжечці з великою кількістю крихітних деталей, які можна роздивлятися й роздивлятися. Однак не для всіх випадків це доречно, та й узагалі все (все!), що ми хочемо побачити в макеті, — це сильна ідея для сюжету й кілька гарних ілюстрацій. Усе решту можна створити вже у співпраці.

Нам надсилають сотні зразків, тож є сенс постаратися й зробити ваш макет таким, щоб він вирізнявся. Звісно, це не має бути остаточний варіант, хоча й такі варіанти ми радо приймаємо.

Та хочеться зазирнути всередину творчого процесу художника, переглядаючи «сірі» ескізи, чорно-білі чернетки і, врешті, кольоровий малюнок. Редактори звикли бачити роботу на різних стадіях, і їм може бути неприємно отримати щось із наліпкою «остаточний варіант», оскільки це натякає на незацікавленість ілюстратора в коментарях і пропозиціях. Ми шукаємо не тільки талановитих письменників та ілюстраторів, а й людей, із якими нам було би комфортно працювати і яким би було комфортно працювати з нами, — адже це тісна співпраця. Коли ви надсилаєте макет, немає потреби робити його детальний опис. Якщо ми маємо змогу побачити саму книжку — вистачить і короткого, простого супровідного листа!

Ганна Фезерстоун,
видавництво David Fickling Books

Фокус:

ІЛЮСТРАТОР ІЗ АВТОРСЬКИМ ПІДХОДОМ

ТЕД КАРПЕНТЕР

Тед Карпентер успішно співпрацює з великою кількістю клієнтів у різних царинах застосування ілюстрації. Його дотепні образи й персонажі розроблялися для численних міжнародних замовників, серед яких *Macy's*, *Atlantic Records*, *MTV*, *Hallmark Cards* і *Kidrobot*. Окрім того, він відомий як автор/ілюстратор книжок для дітей. «Мені подобається, коли клієнти телефонують і говорять зі мною безпосередньо», – каже він. Різносторонність має значення.

Ілюстраторська майстерність у роботах Теда доповнюється його дизайнерською вправністю. Відповідно, якусь частину його успіху можна приписати вмінню Теда виконати проект повністю, від концепції до кінцевого витвору: «У сучасній дизайнерській професії ти вже не просто ілюстратор чи графічний дизайнер, а візуальний комунікатор. Багато хто з нас реалізується одночасно в різних ролях. Таке урізноманітнення роботи мотивує мене». Незалежний підхід Теда своїм підґрунтям має його здібності як підприємця, котрий шукає нові виклики й інвестує багато часу в те, щоби впоратися з ними. Він не лише приваблює велику кількість замовників, а й працює над ліцензуванням своїх продуктів. Для своєї компанії *Vahalla Studios*, що спеціалізується на трафаретному друці, Тед розробив обмежену кількість ілюстрацій для постерів і запрошень, що продаються галереям, організаторам подій або просто в його магазині. «Робота, що не обов'язково знайде клієнта, дає мені змогу досліджувати й гратися. Важливо не забувати про любов до власної роботи. І не забувати бавитися з нею й експериментувати. Коли ми створюємо щось аби тільки створити, то можемо отримати найнесподіваніші результати», – каже Тед.

Створене в межах індивідуальної авторської роботи доповнює комерційну ілюстраторську практику і може зрештою вилитись у замовлення для друкованих проектів, як-от ті, що над ними Тед працював для брендів *MySpace*, *Ray-Ban* і *Polo*. Попри великий успіх і визнання, Тед не зупиняється на досягнутому: «Я пишу й ілюструю дедалі більше книжок для дітей і звертаюся до видавців зі своїми ідеями». Працюючи над безліччю комерційних замовлень, Тед займається всіма аспектами свого багатогранного бізнесу, в тому числі й промоцією. В основному він просуває свій бренд на платформах ілюстраторів і через власний веб-сайт: «Я почасти дизайнер, а почасти торговець». Він досвідчено розуміє, як багато в цьому бізнесі важить побудова й підтримка особистих відносин із клієнтами: «Принагідно я надсилаю клієнтам відтиски, виготовлені методом трафаретного друку, як подяку за співпрацю. Наприкінці року – святкові дрібнички, як-от листівки й відтиски, кастомізовані настільні ігри й усяке таке».

Бізнес-аспекти роботи ілюстратора для Теда «постійно в процесі розвитку [...] Навіть після кількох років діяльності, коли заходить про бізнесовий бік роботи арт-директора, дизайнера або ілюстратора, я маю відчуття, ніби тільки-тільки намагаю гріти під ногами. Найважливіше, що ми можемо зробити, – усвідомити свої права, права художників». Він підтверджує, що незалежним художникам треба знати, на що вони можуть спертися: «Коли йдеться про встановлення ціни на свою роботу та право інтелектуальної власності, я покладаюся на книжку “Довідник для графічних дизайнерів: Ціна й етичні принципи” (*Graphic Artist's Guild Handbook: Pricing and Ethical Guidelines*), це добре джерело для початку». Приклад Теда доводить, що для досягнення успіху знадобиться певний набір умінь та характеристик, серед яких – впевненість у собі: «Головна моя порада – довіряйте собі. Якщо у вас є ідея, образ – реалізуйте їх. Створіть те, що вам хочеться створити, і покажіть це людям. Люди побачать і почнуть наймати вас за гроші робити те, що ви робите».



- 4.9 *Black Bouquet* («Чорний букет»), лімітований друк, *Carpenter Collective*.
- 4.10 Лімітований випуск концертних афіш.
- 4.11 Інтер'єрна ілюстрація, брендінг ресторану *Chick-A-Biddy*, США.



- 4.12 Мурал у Воллнат-Гіллс, Цинциннаті (Огайо), у рамках проекту ревіталізації.
- 4.13 Бренд-айдентика (графіка, логотипи, меню, упаковка, вивіски) закладу *Harvey's House Diner*.

Комерційна реалізація



Перш за все я ілюстраторка, але також і художниця, якій подобається реалізуватись у різних іпостасях. У мене в роботі завжди безмежна кількість проектів, і я зрозуміла, що життя багатьох із них може виходити далеко за стіни галерей. Тому я створюю на основі своїх ілюстрацій принти, пенали, журнали, колажі, м'які іграшки, фурошікі (з тканини з принтом та у відповідному оформленні), скульптурки й мультимедійні роботи, які продаю через власний сайт, крамниці галерей і арт-центри.

Ендрія Інносент

➤ 4.14

Ендрія Інносент, *Futago*, із серії принтів.



4.15
Тіра фон Цвайгбергк, дизайн таці.



4.16
Сараджо Фріден, лімітований випуск угорських ляльок.

Спостерігається тенденція до зростання асортименту комерційної продукції, що її випускають ілюстратори на основі своєї персональної творчої роботи. На багатьох веб-сайтах художників є розділ із онлайн-крамницею, а такі онлайн-платформи, як *Etsy*, *notonthehighstreet.com* і *Society6* цілком легально працюють як «торговельні точки». Зазвичай ілюстратори продають:

- ◆ товари, у яких зображення використовуються як декор: шпалери, постери, посуд, чохла для смартфонів і планшетів, сумки й наліпки;
- ◆ принти, випущені в обмеженій кількості;
- ◆ оригінальні витвори мистецтва;
- ◆ іграшки;
- ◆ випущені лімітованим накладом журнали, комікси, книжки;
- ◆ листівки, календарі, пакувальний папір;
- ◆ текстиль: тканини й футболки;
- ◆ мобільні додатки й заставки.

Виготовлення більшості товарів із цього переліку потребує фінансових витрат, тому перш ніж інвестувати в це час і кошти, варто провести дослідження ринку й скласти кошторис. Також треба взяти до уваги витрати, пов'язані з подальшою дистрибуцією – чи це пакування й пересилка поштою, чи зусилля, витрачені безпосередньо на перемовини з магазинами-посередниками.

РОЛЬ АГЕНТА

У пріоритеті ілюстратора мусить бути постійна й оновлювана відповідно до тенденцій актуальна репрезентація своїх робіт через різні канали, які уможливають широке комерційне охоплення. Для деяких митців однією з важливих складових цього процесу є співпраця з агентом чи бізнес-партнерство. Проте перш ніж встановлювати такі зв'язки, треба чітко зважити всі плюси й мінуси.

Якщо ваші роботи вже присутні й видимі на ринку, і у вас починає формуватися регулярний потік замовлень, можливо, є сенс найняти агента, щоб мати змогу максимально зосередитися на творчому процесі. Хоча ілюстраторські агентства відрізняються за масштабами охоплення й спеціалізацією, перелік послуг і принципи їхньої роботи не відрізняються суттєво.

У загальних рисах, агентство – це команда фахівців, котрі займаються промоцією художників, інтереси яких вони представляють, на міжнародному ринку. Вони – проміжна ланка між вами як митцем і вашими клієнтами: до їхніх обов'язків належить передати бриф, узгодити питання з правом власності, домовитися про оплату й провести її. За це агенція бере комісію обсягом приблизно 30% від загальної суми, яку ви заробляєте з їхньою допомогою. Усі замовлення, виконані за посередництва агенції, мусять мати бриф, складений у письмовій формі із зазначенням дат передання фінального твору й усіх особливих умов.

Право інтелектуальної власності в такій співпраці залишається за вами як за митцем, хоч агент може претендувати на відсоток від вашого роялті в окремих замовленнях. Відносини між агентством і художником двосторонні: обидві сторони працюють на користь одна одній у рівноправному партнерстві.

Більші агентства мають фахівців, котрі спеціалізуються на різних сферах у межах галузі – наприклад, анімація, публікації для дітей і розробка концептів. Є агентства, що беруть на себе промоцію ілюстраторів у цих сферах, а також літературні агенти, котрі працюють лише з книжковими ілюстраторами або ж із авторами-ілюстраторами.

Це гарна стартова точка, але мене в художниках приваблює їхня плідна праця. Такі митці творять, бо не можуть не творити, і виражають себе безліччю різних способів. Це може бути дизайн, фотографія, власні проекти, робота зі спільнотою – будь-що, що в сумі утворює цілісне «тіло» візуального контенту й чітко показує, ким є його творець і що для нього є творчий процес. З іншого боку, існує багато чинників, які вказують на доцільність більш стриманого підходу в виборі художників. У багатьох випадках арт-директор віддає перевагу одному ілюстратору над іншим лише на основі однієї-єдиної роботи, що точніше пасує до особливостей проекту. Крім того, ми воліємо працювати із більш досвідченими художниками, адже це спрощує нам життя й підвищує їхні шанси отримати проект у роботу.

Джеремі Вортсман,

The Jacky Winter Group, Австралія



Співпраця з агентом дає мені час. Багато часу. Агент позиціонує вас на ринку, виступає в ролі арт-директора для арт-директорів, погоджує права й гонорари до початку роботи й закриває питання потому, як замовлення вже виконано. Агенти суттєво спрощують комунікацію між клієнтом та ілюстратором і зазвичай пришвидшують її. Крім того я з'ясувала, що через агента я отримую значно дорожчі замовлення, адже в основному до агентства звертаються великі компанії з пристойним бюджетом і гарною організацією, обізнані з креативною індустрією. Загалом це ситуація взаємної вигоди.

**Ендрія Інносент, її репрезентує
The Jacky Winter Group**

4.17

Ендрія Інносент,
ілюстрація для дитячого
благодійного фонду Variety.

Переваги співпраці з агентом

Хороший агент добре обізнаний із сучасними трендами в галузі й має доступ до великих баз надійних клієнтів, із якими належно підтримує ділові стосунки. Агент знає, де й кому варто показати ваші роботи, і зазвичай має більше нагод представити ваше портфоліо потенційним замовникам, ніж ви самі.

Я співпрацювала з агентами з Taiko & Associates у Токіо й AgencyRush у Британії. Агенти спрощують життя, особливо якщо йдеться про «великих» клієнтів, із якими складно домовлятися самостійно. Таким чином я уникаю необхідності вирішувати потенційні проблеми, як-от непорозуміння з правом інтелектуальної власності чи узгодження виплат.

Нацко Секі

Щиро кажучи, мій досвід у веденні бізнесу навчив мене обережності. Треба уважно читати угоди, адже деякі агенти претендують на 30% від усього вашого доходу незалежно від того, чи доклалися вони якось до цих проєктів, чи ні. Звісно, про все можна домовитися, та все ж чимало молодих і недосвідчених ілюстраторів можуть обманутися у власних мріях, що мають небагато спільного з реальністю цього бізнесу, а також чуттям «справедливості».

Ендрія Д'Аквіно

4.18

Нацко Секі, постер для *Yebisu Garden Place* у Токіо. Нацко співпрацювала з кількома агенствами.

4.19

Ендрія Д'Аквіно, ілюстрація до книжки «Пригоди Аліси в Країні Див», видано у *Rockport Books*.



Недоліки співпраці з агентом



Агенти досконало знають ринок, мають у своєму арсеналі дієві інструменти промоції, наприклад, веб-сайти, представленість на галузевих подіях і в довідниках, і дбають про широкую видимість художників, інтереси яких представляють. Вони досвідчені в складанні угод і відстоюванні авторських прав, а також уміють домогтися вищої оплати. Агент знайде у ваших роботах комерційний потенціал і допоможе вам відповідно доопрацювати й оптимізувати ваше портфоліо. Утім, співпраця з агентом не гарантує потоку замовлень: якщо всю відповідальність за позиціонування вас на ринку ви покладете на агента, ваше власне просування себе може втратити природний імпульс, а база клієнтських контактів поступово застаріє. Крім того, агентство може спробувати звести вашу творчість до дуже вузької спеціалізації й давати вам однотипні замовлення. Із часом це обмежить вашу діяльність і професійну реалізацію.

Співпраця з агентом означає, що ілюстратор та клієнт втрачають особистий контакт, який може виникнути під час обговорення проекту. Деякі брифи можуть суттєво трансформуватись і розширяться у результаті професійної взаємодії й динаміки, що виникає, коли ілюстратор тісно співпрацює із замовником. А якщо ви працюєте з групою художників, то уваги агенції на всіх вас може просто не вистачити.



Я не співпрацюю з агентами, хоча й думаю, що вони можуть дуже допомогти у просуванні в окремих сферах, зокрема у книговидаванні й на міжнародному ринку. Мої роботи з'являлися в багатьох відомих публікаціях, і мені пощастило бути постійно зайнятою в проектах для щорічних видань і різних подій.

Еллен Вайнштайн

4.20

Еллен Вайнштайн, «Невірні» (*The Unbelievers*), ілюстрація для *The New York Times*.

Еллен не працює з агентами.

Фокус:

ІЛЮСТРАТОРКА, ЯКА ПРАЦЮЄ БЕЗ АГЕНТІВ

Ендрія Д'АКВІНО

Нью-йоркська художниця Ендрія Д'Аквіно відома сповненим життям, самобутнім стилем робіт, що виходили в світ у різних контекстах і з'являлися на багатьох виставках. Для митця, що любить вирізнятися в натовпі, абсолютно неприйнятно бути представленим у гурті двадцятьох-тридцятьох інших художників із арсеналу агента. Ендрія має найрізноманітніші життєві досвіди й певні знання в бізнесі, що дають їй змогу дивитися на роботу з агентством об'єктивно і, можливо, з деякою обережністю, тож тим часом вона обирає автономність. Ось її слова: «Я не відчуваю цієї потреби – бути у зграї. Галузеві довідники для арт-директорів викликають у мене схоже відчуття – візуального перенасичення. Мені більше подобається заходити “з чорного входу”, не так навпрошки. Інакше кажучи, я відкрита до можливості партнерства з людиною, яка добре розумітиме суть моєї роботи».

Ендрія називає свій підхід до власного просування «довільним», наголошуючи, що «можна думати й планувати, але ніколи немає жодної гарантії успіху». Клієнти зазвичай знаходять її онлайн або через її простий, сучасний веб-сайт. Відвідувачі переходять на сайт із регулярних дописів Ендрії у *Instagram*, *Facebook*, *Pinterest*, часом через *Tumblr* чи *Twitter*, а також через електронні розсилки, хоча Ендрія вважає, що «ці канали охоплюють досить мало людей». На її думку, на певному етапі кар'єри варто звести рекламу в соціальних медіа до тих мереж, із яких приходять найбільше відвідувачів, і час від часу охоплення треба переглядати. Вона стверджує, що ефективними в промоції є листівки, «оскільки в сучасному цифровому світі вони стають чимось особливим. Зараз тримати щось матеріальне в руках – небуденно, і мені здається, що радше це викличе якусь реакцію, ніж реклама онлайн. Утім, вартість друку й доставки може виявитися чималою, та ці витрати, певне, виправдають себе в результаті».

За час роботи арт-директоркою в рекламній агенції – перш ніж стати фаховою ілюстраторкою –

Ендрія отримала цінне бачення зсередини процесу роботи із замовленнями. Щодня арт-директори мають справу з томами візуальних матеріалів, і ця робоча рутинна навчила Ендрію, що для ілюстратора важливо бути лаконічним, організованим і не докладатися до «візуального пересичення». Щодо маловідомих митців, як зазначає Ендрія, багато хто схильний дуже недооцінювати їхні роботи – «чи то з наївності, чи через невігластво». Вона також наголошує, що, хоча ілюстратори зазвичай довіряють своєму агентству та вважають його людиною, яка найкраще представляє їхні інтереси, деякі агенти просто випробовують терпіння клієнтів «обурливими вимогами чи надто агресивною тактикою продажу». На противагу їм художники, що розуміють цінність своєї роботи, і водночас приємні в спілкуванні, гнучкі й налаштовані на співпрацю, завжди бажаніші співробітники. «Талант відіграє певну роль, однак його недостатньо, якщо відчуття своєї професійності й емоційної зрілості слабке», – додає Ендрія.



Ендрія вважає, що в зростанні її популярності значну роль відіграють виставки в галереях і робота над незалежними проектами: «Намагаючись знайти радість у творчому процесі, чисту радість творчості, ви віднайдете власний голос. Я щиро переконана, що саме так народжуються найкращі роботи. Інші люди це побачать і почнуть пропонувати вам “справжні” комерційні замовлення».

Хоча Ендрія не раз вигравала нагороди як ілюстраторка, вона обережно ставиться до конкурсів і обирає ті, що видаються найбільш об'єктивними. Вона радить: «Будьте обережні, адже чимало конкурсів мають за мету лише нажитися на ілюстраторах. У минулому я посилала на конкурси значно більше робіт. Із часом, коли зрозуміла, наскільки суб'єктивним може бути процес добору, я вирішила сповільнити темп і відмовитися від зайвих витрат».

Вона розповідає, що процес просування себе та й узагалі старт кар'єри у галузі ілюстрації може бути дуже складним спочатку. «Хоча є ті, хто “виграє джек-пот” відразу, краще бути свідомим того,

що мистецтво й ілюстрація, як і будь-що інше, перебувають під впливом тенденцій. Що б вітер не приніс, він може так само змести геть, рано чи пізно... і без жодних попереджень». Тож за таких умов найважливішими рисами ілюстратора є терплячість і налаштованість на довгостроковий успіх: не варто здаватися, «навіть якщо це здається “розумним” у ситуації відсутності реакції та зворотного зв'язку. Наполегливість і майже ірраціональна робота етика – ось що відрізняє тих, хто досягає успіху, від тих, хто розчарувався». Більшості ілюстраторів вдається отримати віддачу лише з плином часу, і Ендрія наголошує: «Може минути не один рік, поки ваша наполегливість і те, що люди сприймають вашу роботу, яка доходить до них через різні канали, почне давати свої плоди».

Певна річ, якщо ви маєте амбіції, вам потрібно продовжувати творити. «Суть така: якщо ви робите роботу якнайкраще, то притягуватимете іншу хорошу роботу. Це парадокс курки і яйця», – каже Ендрія.

4.22

Ілюстрація для британського журналу про вино *Imbibe*. Матеріал про ноти сорту Совіньйон-блан.



4.21

Ендрія Д'Аквіно, ілюстрація до книжки «Пригоди Аліси в Країні Див», видано в *Rockport Books*.

4.23

Ендрія ілюструє регулярну колонку для журналу *Uppercase*.



Фокус:

ІЛЮСТРАТОРКА, ЯКА ПРАЦЮЄ З АГЕНТАМИ

Улла Пугґаард

Уллу Пугґаард представляють кілька агентів у різних країнах: Кейт Ларкворсі у США, *CIA (Central Illustration Agency)* у Британії та *Tomorrow Management* у її рідній Данії. І хоча це звична річ для художників – мати агентів у різних країнах, зв'язки Улли з агентствами розвивалися поступово впродовж її кар'єри. Вона вже співпрацювала з Кейт Ларкворсі до підписання контракту із *CIA* й волила б і далі підтримувати контакти з Кейт у США, а не віддати цю територію *CIA*.

Улла – художниця з великим досвідом у графіці, також вона працює як дизайнерка, і на її чіткий, сміливий стиль є попит у рекламі, книжковому та журнальному видавництві. Зі своїми агентами Улла підтримує тісний зв'язок: «Я завжди можу зателефонувати їм, поговорити про роботу, подумати, де показати щось нове, і що взагалі показувати. Я беру максимум зі своєї співпраці з агентами». Вона впевнена, що між агентом і художником має виникнути певна «хімія»: «Мої агенти знають, як я створюю свої роботи і які умови для цього мені потрібні». Не всім ілюстраторам варто шукати агента, а в такій співпраці художники мають відчувати, що їх цінують.

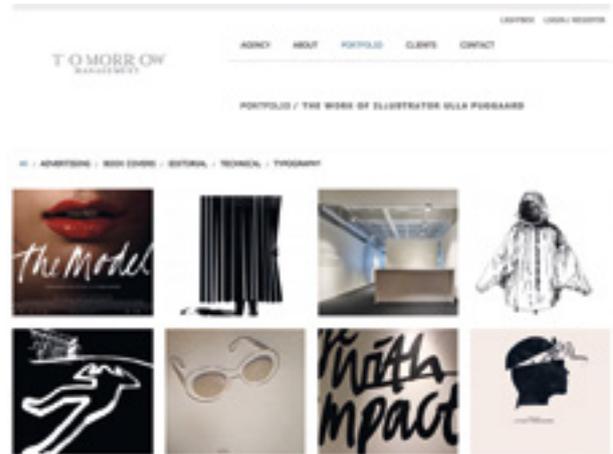
Для Улли важливий контакт із клієнтом, тому – хоча далеко не всі агентства погоджуються на таке, – коли агент уже узгодив бриф, тарифи, терміни й права, Улла сама виходить на зв'язок із замовником: «Мені подобається знайомитися з арт-директорами. Це добре, адже немає ніякого втручання у творчий процес. Коли не стається нічого такого, у що має втрутитись агент, ви просто спокійно працюєте далі». Маючи дуже насичений робочий графік, Улла визнає, що мати когось, хто впорядковує всі практичні «нетворчі» справи в межах роботи над проектом, дуже цінно. Можна цілком зосередитися на творчості, а агент, скажімо, поторгують про вищу оплату, якщо художник витрачає на роботу більше часу, ніж було погоджено спочатку.

Улла відчуває підтримку з боку агентств: для них художниця і її потреби завжди у фокусі. Це двосторонній процес, а тому агенти не даватимуть

їй проекти, що не годяться для неї. З іншого боку, навіть якщо агенти не вважають замовлення таким, що годиться для Улли, вони все одно представляють її клієнтам. Їй подобається підхід *CIA* до промоції: «Вони намагаються знайти найефективніший спосіб просування, так що від нас не вимагається надто багато». Вона також наголошує, що досвідчені працівники агентства можуть розвивати ті канали промоції, на які самій Уллі не вистачає часу, зокрема соціальні мережі.

Для художника важливий розвиток, і агентства нагадують ілюстраторам, що настав час оновити їхнє портфоліо. Та Улла наголошує, що «кожен самостійно вирішує, чи погоджуватися на це і чи робити щось нове». Із її досвіду, агентство чесно скаже, чи, на їхню думку, новий творчий підхід буде комерційно життєздатним. Улла максимально використовує свої зв'язки з агентами, але водночас наголошує: «Усе одно не варто сподіватися тільки на агента, він не вирішить за вас усе. Тому я завжди обирала проактивний підхід».





- ← 4.24
«Розподіл після розлучення»,
журнал *Stella*, *The Telegraph*.
- ↑ 4.25
«Бажання смерті», *The Guardian*.
- ↗ 4.26
Сторінка Улли на веб-сайті агентства
Tomorrow Management.
- 4.27
Ілюстрована цитата для *The Guardian*.

"Think each day
when past is
thy last;
the next day
as unexpected
will be the
more welcome."
Horace

Умови агентів

Усі ділові відносини однозначно виграють від чіткості й зрозумілості в питанні того, що чекати від кожної сторони у відносинах. Тому так само, як ілюстратори прагнуть чіткості в домовленостях із клієнтом, їм також варто розуміти, чого слід сподіватися від агента і чого агентство сподівається від них.

Художник може мати агента, який представляє його інтереси, але й залишити собі своїх власних клієнтів, здобутих без допомоги агенції. Утім, спостерігається тенденція, що агенти вимагають від ілюстратора, який підписує з ними угоду, приймати замовлення винятково через агента й усі пропозиції про співпрацю також перенаправляти агентові. Така ексклюзивність зазвичай обмежується країною агента. Якщо вам не подобаються ці умови, — а умови співпраці вам мають подобатися, — варто обговорити це з агентом. Деякі агентства працюють також на міжнародному ринку, тож вам треба буде домовитися, чи можуть ваші інтереси на інших територіях представляти інші агенти. Якщо угоду підписано, обидві сторони мусять чітко розуміти, що їй треба дотримуватися.

Промоція — значна частина стратегії агентства, тому буде узгоджено річний графік просування вас як ілюстратора. Просування може передбачати розсилки, включення вас у публікації агентства і довідники, розміщення ваших робіт на веб-сайті агентства й зовнішніх сайтах, залучення інших каналів. Витрати на матеріали, друк, доставку й плата за користування інтернет-ресурсами зазвичай розподіляють між двома сторонами. В угоді, яку ви підписуєте з агентством, має бути зазначено, який відсоток із цих витрат муситиме покрити художник і як буде організовано сплату цієї суми. Вам треба знати, чи вас попросять заплатити наперед, чи ви зможете відшкодувати ці витрати з плати, яку отримаєте за майбутні замовлення.

Не всі стосунки з агентами тривають довго: співпраця може виснажитися, художник може захотіти розвиватися в новому напрямі, який агенція не підтримує, або ж відносини можуть просто вичерпатися. У зв'язку з цим в угоді обов'язково мусить бути прописано порядок припинення співпраці. Наприклад, чи зможете ви й надалі працювати з клієнтами, яких для вас знайшло агентство?



4.28

Джеймс Галлівер Генкок, проект муралу для австралійського банку *Commonwealth Bank*. Джеймса представляє *The Jacky Winter Group*.

Відносини між агентом та ілюстратором

Хоча немає необхідності бути найкращими друзями з вашим агентом, але підтримувати хороші взаємини важливо. Ви маєте бути впевнені, що ваш агент розуміє ваші роботи й особливості вашого творчого процесу і знає про ваші амбіції й плани на майбутнє в галузі – чи збираєтеся ви розширювати вашу клієнтську базу або змінювати напрям творчості. Агенти мають підтримувати художників і виступати буфером між ілюстратором і клієнтом, якщо в процесі роботи над замовленням виникають труднощі.

Комунікація важлива. Підтримуйте зв'язок із агентством, повідомляючи про будь-яку вашу нову роботу чи індивідуальні проекти. Регулярний зв'язок електронною поштою, по телефону чи й особисті зустрічі нагадуватимуть вашому агенту про вас. Виявляйте ініціативу: постійно цікавтеся, як справи з вашим просуванням, і давайте знати, якщо хочете співпрацювати з конкретними брендами або прагнете розширити поле діяльності.

Багато сфер у межах галузі розвиваються дуже швидко – наприклад, реклама, – тому важливо оперативно реагувати на будь-які прохання вашого агента. Якщо агент не зможе швидко запропонувати клієнтові зручне вирішення його проблеми, нагоду співпраці може бути втрачено.

Велику роль відіграє прозорість: агенти мають забезпечити своїм ілюстраторам документи, що стосуються кожного проекту і в яких мусить бути зазначено такі дані, як домовлена вартість, права інтелектуальної власності, що переходять клієнтові, дата виставлення рахунку, дати доставки/надсилання клієнтові проміжних і/або фінальних варіантів роботи, а також будь-які особливі умови. Також художники мають регулярно отримувати інформацію від агентства про належні їм виплати, зроблені й плановані, і вартість промоції.

Нові бізнес-моделі

Є й інші форми співпраці, що годяться для творчих людей, як-от партнерства й колаборації. У межах групи художники можуть мати всі переваги співпраці з агентом, як-от ділитися знанням про гідну плату за замовлення, складати контракти, радити, надавати одне одному супровід і підтримку. Різні вміння кожного із членів такої спільноти можуть працювати на благо всіх учасників. Вони також можуть ділитися контактами й розкидати між собою вартість реклами. Навички окремих ілюстраторів можна об'єднувати в одному проекті з вигодами для клієнта, і в цьому група має перевагу над індивідуальними художниками. Таке об'єднання також сприяє співпраці між митцями, особливо якщо вони працюють у одному приміщенні, і спілкування відбувається легко й невимушено. Групові виставки можуть справляти більший ефект навіть завдяки кількості робіт і площі простору, у якому вони відбуваються; окремий художник часто не може собі дозволити таких витрат.

Нові-бізнес моделі розвиваються і в руслі співпраці художника, що зосереджується на творчості й участі у виставках, із партнером, котрий займається діловою складовою справ. Як і в групі митців, у такому партнерстві художник не почуватиметься в ізоляції, як то часом буває в осібній роботі.

Кожен проект, який ми успішно завершуємо, додає нам знань і досвіду, до яких ми пізніше завжди можемо звернутися за потреби. Якщо окремий успішний художник таким джерелом інформації має кілька сотень власних робіт, то ми маємо тисячі. Гарних і не дуже. Ми в цьому процесі як штурмани: ми знаємо, звідки робота приходить і куди вона може піти. Це схоже на дивну й захопливу подорож.

**Джеремі Вортсмен, директор
The Jacky Winter Group, Австралія**

Фокус:

НОВІ БІЗНЕС-МОДЕЛІ

САШЕТЕДЖАК

Більшість ілюстраторів, котрі думають про творчу кар'єру, уявляють себе індивідуальними творцями. Наші художниці з обкладинки, *Cachetejack*, доводять, що колаборація й бізнес-партнерство можуть бути дуже корисними й вилитися в надзвичайно успішну історію проектів. Нурія Белльвер і Ракель Фанхуль, дуєт ілюстраторок, що працюють під спільною назвою *Cachetejack*, наразі мешкають у Лондоні. Вони «випадково» вирішили співпрацювати ще на останньому курсі університету, у 2011-му. Описуючи це як «певне одкровення», вони вважають, що рішення професійно співпрацювати в такому форматі було інтуїтивним: «Ми лише пішли за цим покликом, бо відчували, що мусимо так зробити!».

Разом дві ілюстраторки створили «персонажа», якого назвали *Cachetejack*. Свій бренд вони характеризують як «енергія, ідеї, ситуації й почуття двох різних людей». Важливо зауважити, що хоча це дві окремі художниці, їхні роботи стилістично послідовні – у них є єдиний візуальний «голос» і виразна та впливова візуальна мова. Така впевненість та ідентичність в ілюстрації є важливим фактором успіху, і цей дуєт пройшов певний шлях, щоб виробити свій «гібридний» підхід.

У ілюстраторській професії цей підхід має ґрунтуватися на певних особистих рисах, щоби бути плідним. Робота під «груповим» брендом вимагає певного ставлення, за якого спільні цілі диктують

поведінку, що її *Cachetejack* описують як «відмова від свого еґо задля спільного блага».

Переваги роботи в такому форматі очевидні в усіх аспектах бізнесу. Працюючи над проектом, *Cachetejack* роблять все удвох, починаючи з листа клієнтові й закінчуючи останніми штрихами; вони спільно накидають ідеї, обирають із них найкращі, і далі працюють над ними разом. Роздумуючи про вигоду, яку вони отримують таким чином, *Cachetejack* кажуть, що «творчий аспект виходить більш наснаженим». Якщо, скажімо, одна ілюстраторка з дуєту відчуває брак творчої енергії, їм удвох легше продовжити роботу над проектом, ніж якби кожна працювала наодинці. Персонаж, якого вони вигадали, і стає творцем робіт – а не котрась із художниць. Вони пояснюють: «Особисте еґо заважає створювати щось разом – це про спільність і обмін. *Cachetejack* – це команда, бренд, а ми – ті, хто за ним стоїть». Ставлення до роботи з відповідальністю, розділеною на двох, може вилитись у здорову й надійну бізнес-позицію. Безперечно, послідовно свіжа робота дуєту *Cachetejack* приваблює нові й нові замовлення, однак не останню роль у їхньому успіху відіграє цікавість клієнтів до такої незвичної творчої колаборації. Цілком імовірно, що ідея «одна голова – добре, а дві – краще» додала *Cachetejack* професійної ваги в очах замовників.

Мати бізнес-партнера також означає мати когось, із ким можна розділити й менш приємні робочі моменти. Завдяки постійному руху енергії можна встигати швидше давати раду діловим та адміністративним аспектам роботи (у яких багато ілюстраторів «грузнуть») – тому, що його *Cachetejack* називають «бюрократичною частиною».

4.29

Трамвайні зупинки в Сарагосі, Іспанія, оздоблені до щорічного міжнародного міського фестивалю *Asalto*.





4.30

Ілюстраторок запросили показати свою спеціально створену роботу на міжнародній виставці ілюстрації в Сеулі.

Для ілюстраторів, наділених емпатією, відчуттям причетності й певними навичками, такі ділові відносини можуть бути вдалим форматом навіть на відстані – завдяки технологіям. Раніше учасниці *Cachetejack* мешкали в різних містах і працювали разом за допомогою *Dropbox* і *Skype*. А мешкаючи в одному місті, вони спільно винаймають студію, і з практичного погляду це ще одна перевага такої співпраці – адже всі витрати можна розділити.

Діловий бік будь-якої співпраці, а саме взаємні зобов'язання, мусить бути чітко визначено на самому початку. *Cachetejack* працюють як художниці-



4.31

Ілюстрація для *Suez Environnement*, Франція.

фрілансерки, у кожної є особистий банківський рахунок, хоча вони спільно отримують кошти за виконану роботу.

Попри все, учасниці *Cachetejack* забезпечують собі особистий простір і займаються творчістю (хоч і не в ілюстрації) поза проектом кожна окремо. Вони визнають, що важливо відмежуватися від *Cachetejack* як бізнес-структури, розуміючи ризики: «Якщо ти трудоголік, то часом з'являється відчуття, ніби втрачаєш свою ідентичність. Важливо навчитися відокремлювати себе від своєї роботи, адже інакше є ризик забути про себе».

Розділ п'ятий

УБЕЗПЕЧЕННЯ РОБОТИ

Коли на ранніх етапах вашої кар'єри клієнт зв'язується з вами і робить замовлення – це дуже тішить, але часом може стати негативним досвідом. Неважливо, чи з вами зв'язалися електронною поштою, чи телефоном, а чи сформулювали свої побажання щодо замовлення під час перегляду вашого портфолію, не має значення, яка була форма і зміст брифа і якого масштабу робота – у кожному разі пам'ятайте, що це ділова операція. Ділові домовленості – це двосторонній процес, взаємодія між вами та клієнтом; ви не пасивна сторона.

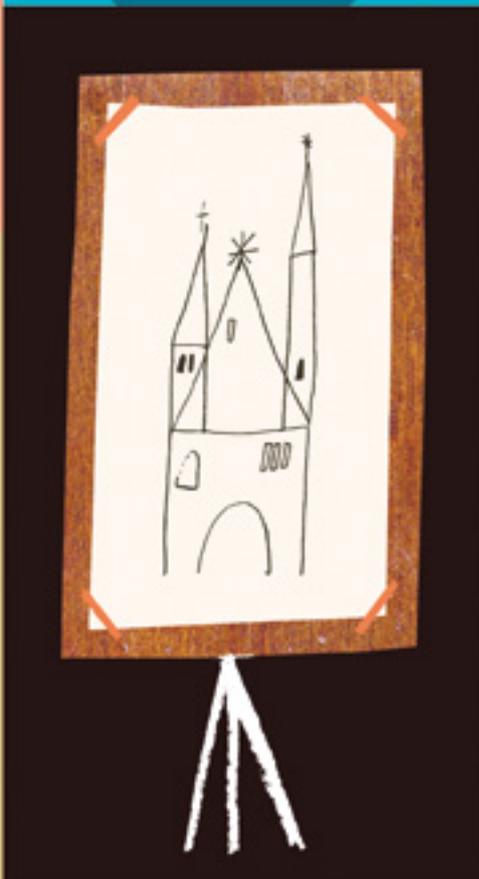
Існують практичні кроки, які дозволять забезпечити відповідне спілкування в ситуації отримання замовлення, щоб усе відбулося належним чином. Незалежно від ваших особистих рис, від того, наскільки ви сором'язливі чи, навпаки, впевнені у спілкуванні з іншими людьми, – ви можете навчитися ефективно працювати з клієнтами.



ETHICS

LICENCE

RIGHTS



ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ УГОДИ

Перший етап формування угоди – це коли клієнт звертається до ілюстратора. Після того як пропозицію зроблено, її буде розглянуто та/або обговорено, а потім прийнято чи відхилено.

Пропозиція

Дедалі частіше брифи надають у телефонній розмові або надсилають електронною поштою. Хоча цей процес може здаватися неформальним, треба визнати, що коли до вас звертаються із замовленням – це і є перший крок у правовому процесі. Деякі клієнти виявляться дуже досвідченими й ретельними, вони чітко окреслять свої вимоги, тоді як інші можуть здатися менш конкретними. Тому ви маєте тут самі виявити свідомість та відповідальність і дізнатися, по-перше, що саме від вас

потрібно, а по-друге – на яких умовах вам пропонують працювати. Незважаючи на те, що в усіх галузях існує загальноприйнята практика, покладатися на стандартні принципи, що нібито існують і будуть застосовуватися автоматично, ризиковано. З'ясуйте, яка інформація вам потрібна, складіть список, якщо це необхідно, і старанно нотуйте все, що було обговорено. Ця тактика гарантує ефективне управління процесом.



Не бійтеся просити, якщо вам потрібно щось конкретне, – не має значення, чи це інформація, чи уточнення щодо брифа, чи збільшення оплати. Вам необхідно бути достатньо поінформованими, щоб виконати замовлення та задовольнити вимоги клієнта.

Захарія О'Гора

5.1

Захарія О'Гора, ілюстрація для книжки-картинки Лізи Вілер «Проект домашніх улюбленців», видано в *Simon & Schuster*.

ЩО САМЕ ВАС ПРОСЯТЬ ЗРОБИТИ?	ЯКІ ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО РОБОТИ?	ЯКИМ МАЄ БУТИ РОБОЧИЙ ПРОЦЕС?	ЯКІ УМОВИ ВИКОНАННЯ РОБОТИ?
Хто кінцевий клієнт? (Якщо ваш замовник – рекламне чи дизайнерське агентство, скоріше за все, вони передають вам замовлення від свого клієнта).	Скільки потрібно зображень?	Чи хоче клієнт отримати візуальний матеріал для погодження, перш ніж ви перейдете до творчого етапу?	Скільки вам заплатять?
Де буде використано зображення?	У якому розмірі їх буде репродуковано, і в якому масштабі ви маєте їх створити?	Чи хоче ваш замовник, щоб ви поспілкувалися з клієнтом безпосередньо й отримали бриф від нього?	Якою буде оплата – одноразовою чи у формі роялті?
Яка потенційна аудиторія?	Вони мають бути кольоровими чи чорно-білими?	Які дедлайни кожного аспекту процесу?	Який термін ліцензії на використання роботи?
Яку функцію буде виконувати зображення?	Чи є виробничі вимоги (наприклад, визначити, де буде застосовано певну технологічну обробку чи обріз у листівках)?	Чи є інші ілюстратори, що претендують на цю саму роботу?	Де буде надруковано роботу?
Які характеристики потрібні клієнту – чи орієнтувався він на одну з ваших робіт?	Чи потрібно подати фото, якщо ваша робота тривимірна?		
Який візуальний підхід потрібен?	У якому форматі та якій роздільній здатності слід подати фінальний варіант?		

Розгляд/переговори

Переговори – складова процесу брифінгу, який може здатися ілюстратору найважчим.

Вам може бути незручно торгуватися щодо оплати, авторські права та права на використання мистецького твору часом ігнорують, а загальний страх поставити під загрозу майбутні замовлення, якщо не погодитися на все, що вам пропонують, може ще більше ускладнити ситуацію.

Перш ніж прийняти будь-яке замовлення, переконайтеся, що вам надано всю необхідну інформацію і що запропоновані умови вас задовольняють. Вам може знадобитися зробити запит на збільшення оплати чи на подовження терміну роботи, або ж уточнити якийсь із аспектів пропозиції, і з боку клієнта в результаті таких переговорів також можуть з'явитися нові пропозиції. Можливо, вам буде потрібен час, щоб усе обміркувати, перш ніж братися за замовлення.

Якщо є якісь аспекти, що їх ви хочете змінити, важливо повідомити про це клієнтові, перш ніж приймати замовлення і починати працювати над ним. На цьому етапі ви повинні бути ретельними й чітко формулювати, а також дати своєму клієнтові час на розгляд ваших пропозицій. Необхідно твердо дотримуватися своїх вимог, і є стратегії, якими ви можете скористатися, щоб тактично провести переговори.

Попросіть час на розгляд клієнтської пропозиції та попередьте клієнта заздалегідь, коли ви йому повідомите відповідь. Консультування з більш досвідченими колегами, професійною асоціацією або просто обміркування того, що вам пропонують, допоможуть сформулювати чітке уявлення про те, як діяти далі. Це не повинно ставити під загрозу замовлення. Засвоєння професійної манери спілкування, оперативні відповіді, чітке окреслення питань, що потребують додаткового обговорення, – це стандартна практика.

Що більше ви обізнані у своїй професії, тим більше шансів, що ви зможете оцінити, чи те, що вам пропонують, вигідна справа, а якщо ні – то як із цим бути.

Якщо ви добре знаєте свої права, то впевненіше будете їх обстоювати в разі необхідності. Тобто вам потрібне чітке розуміння, що значить право інтелектуальної власності у вашій роботі.

Усі клієнти різні. Деякі точно знають, чого вони хочуть, а інші готові до того, щоб процесом повністю керував обраний виконавець. Важливо уважно ознайомитися із брифом, попросити клієнта вказати на приклади ваших робіт, які йому подобаються, – аби ви точно знали, яким хочуть бачити кінцевий продукт, і могли від цього відштовхнутися.

Герріет Сід



5.2

Герріет Тейлор Сід, «Різдвяна розмальовка у дизайні», для V&A Museum, Велика Британія.

Будьте щирі, говорячи про ваше власне бачення. Якщо ви зайняті й замовлення не вписується у ваш робочий графік на найближчий час, спробуйте домовитися про альтернативні умови. Якщо ви вважаєте, що винагорода або запропоноване використання вашого твору невідповідні, запропонуйте альтернативні або бажані умови прямо та професійно. Ви повинні бути готові зрештою ухвалити рішення, чи продовжувати спілкування, залежно від того, як клієнт відгукується на ваші запити. Інколи ілюстраторам доводиться відмовлятися від замовлень, і клієнти готові до цього.



5.3

Марк Сміт, «Редизайн контрактів задля більшої залученості», *Stanford Lawyer*, США.

Прийняття замовлення

Коли ви погодилися взяти замовлення, обидві сторони пов'язано погодженими умовами. Після цього ні ви, ні ваш клієнт юридично не маєте права змінювати будь-які умови. Деякі клієнти мають офіційні угоди, їх буде надано вам автоматично, від самого початку, у формі контракту про виконання робіт або придбання. Якщо ви працюєте у видавничій сфері, існують варіанти угод, котрі містять стандартні формулювання, що найкраще пасують до кожного замовлення.

Може статися, що вам не надали автоматично письмовий бриф до того, як ви почали працювати над замовленням, у такому разі ви мусите перевірити, чи клієнтові було надіслано якусь форму письмової угоди. Це може бути і ваша форма прийняття замовлення, що деталізує всі аспекти роботи (див. на ст. 194 список рекомендованих умов).

Крім того, підсумки обговорення, підведені під час брифінгу, та погоджену суму оплати має бути надіслано клієнтові після прийняття роботи, щоб уникнути в подальшому будь-якого неправильного тлумачення з боку котроїсь зі сторін. Це може бути оформлено як електронний лист із зазначенням усіх важливих пунктів, однак переслати офіційний документ у додатку – професійніше й ефективніше з погляду ведення бізнесу.

Кожен контракт повинен містити інформацію про особливості використання роботи, а також тривалість використання й територію, на якій використання дозволено, та опис роботи, яку вас просять виконати.

Щодо бюджету й термінів виконання часто можна торгуватися (в межах розумного), тому знаючи, скільки може коштувати малюнок на півсторінки/на сторінку/на обкладинку або навіть рекламний щит, ви зможете підходити до переговорів упевненіше та об'єктивніше. Це також складова повсякденного життя ілюстратора, а вміння чітко та ввічливо озвучувати свої вимоги забезпечить вам повагу з боку клієнта і гідну оплату вашої праці.

Марк Сміт

Умови угоди

У вас могло скластися враження, що угода, яку вам подають на підпис, стосується лише конкретного замовлення, однак деякі містять формулювання, котрі визначають угоду як таку, що регулює поточні домовленості та всі майбутні замовлення від цієї організації-замовника. Їх називають рамковими угодами, і важливо, аби вас задовольняли зазначені в них умови, що стосуються передання прав.

Усі права

Якщо замовник використовує в угоді формулювання «всі права», важливо, щоби ви та ваш клієнт уточнили, що тут мається на увазі. Клієнт може тлумачити це як передання прав інтелектуальної власності, однак ліцензію на «всі права» слід трактувати лише так: клієнт отримує право використовувати ілюстрацію на будь-яких носіях.

Оплата в разі скасування замовлення

Її належить забезпечити, коли клієнт скасовує замовлення без жодної провини з боку ілюстратора. Гарними умовами вважають такі: 25% від погодженої оплати, якщо замовлення скасовано до початку роботи над ескізами, 33% – якщо після подання ескізів, 100% після подання завершеного твору.

Оплата в разі відмови

Її забезпечують, коли клієнт вирішує, що ілюстрація не досягає стандарту, якого він сподівався від ілюстратора. Стандартні виплати – 25% від погодженої суми на етапі чернетки і 50% на етапі завершеної роботи.



5.4

Анна Штайнберг, «Рятівний човен у бізнесі», ілюстрація для веб-сайту *Creative Choices*, який допомагає митцям робити кар'єру.

Ліцензії

Ліцензія – це угода між вами та вашим клієнтом, що дозволяє йому відтворювати зображення, які ви створили. Вона визначає, як клієнт може застосовувати зображення, упродовж якого періоду і на яких територіях.

Складові ліцензії – це права щодо вашого твору, які ви передаєте клієнту, і вони визначаються таким чином:

Використання – як клієнт буде використовувати зображення (може бути кілька способів).

Тривалість – час, упродовж якого клієнт може використовувати зображення.

Територія – де буде використовуватися/продаватися продукт.

Вашу ілюстрацію замовляють для певних цілей (наприклад, це дизайн персонажа для мобільного додатка, оформлення упаковки напою або обгорткового паперу), для використання впродовж певного періоду часу (наприклад, шести місяців, п'яти років або всього періоду дії права інтелектуальної власності), і на визначеній території (наприклад, тільки в США, тільки у Великій Британії, у всіх європейських країнах або в усьому світі). Ця інформація знадобиться вам для того, щоб визначити, яку суму оплати стягнути з клієнта.

Якщо клієнт не знає, на який час він хоче отримати ліцензію на вашу роботу, варто пропонувати довгострокову ліцензію з відповідною оплатою. Якщо він не визначився, як буде застосовувати зображення і яку територію хоче охопити, йому слід подати запит на отримання ліцензії, яка охоплює всі можливі випадки. У цьому випадку «ліцензія на використання на будь-яких носіях, у всьому світі» поширюватиметься на все, і вона повинна бути пристойно оплачена.

Більшість клієнтів хочуть, щоби ви виконали для них роботу, ексклюзивне право на використання якої належатиме їхній компанії. Це означає, що зображення, які ви створюєте для них, можуть використовувати тільки вони, і ви не вільні надати ліцензію на використання цих зображень комусь іншому, доки не завершиться термін ліцензії, наданої замовнику. Проте ексклюзивність може бути обмежена певною сферою, тобто ваш клієнт може придбати право використовувати зображення виключно в межах індустрії подарунків, але водночас за вами залишається право надати ліцензію на використання зображення в іншій сфері – наприклад, у видавництві або у ЗМІ.

Нижче наведено кілька прикладів того, як різні умови ліцензії впливають на оплату:

- ◆ Ліцензія на використання ілюстрації як принту на 1000 футболок для невеликого одноразового фестивалю буде мати меншу вартість, ніж ліцензія на дизайн, яким буде оздоблено футболки для всесвітньої мережі магазинів модного одягу із тиражем 10 000.
- ◆ Зображення для використання впродовж двох місяців на рекламних флаєрах місцевої перукарні коштуватиме менше, ніж ліцензія на використання зображення в рекламній брошурі національного банку впродовж одного року.
- ◆ Ілюстрація для загальнонаціональної рекламної кампанії на рекламних щитах варта більшої оплати, ніж ілюстрація для кампанії на меншій території, наприклад, в одному місті.

Завжди читайте контракти. Уважно дивіться, що написано дрібним шрифтом, бо це теж частина вашої роботи. І якщо там написано якусь жахливу дурницю, оскаржте це. (Коли вже прочитали щось такого, не погоджуйтеся й не підписуйте в жодному випадку.)

Анна Штайнберг

Надання ліцензії, додаткові ліцензії та повторне ліцензування

Ліцензія може передбачати кілька способів використати зображення. Ліцензія на дизайн персонажа може дозволяти його використання в низці продуктів, додатків, і навіть на різних платформах. Після закінчення терміну дії ліцензії ви можете продати зображення будь-кому іншому або використовувати його на власних продуктах. Це називається повторне ліцензування. Ви можете отримати вигоду від повторного ліцензування, якщо ваша робота годиться не лише для використання з метою, для якої її було створено, або ж придатна для застосування на інших територіях. Якщо ви самі продаєте ліцензію на використання ваших ілюстрацій через сайт свого агента або ж власний, ви можете зберігати певний контроль за їх застосуванням, встановлювати розмір оплати чи принаймні впливати на нього.

Як встановлювати ціни та оплату і відстоювати їх?

Клієнт попросив вас створити ілюстрацію для власного використання, і ви маєте право отримати оплату в обмін на право відтворення ваших зображень. Плата за різні замовлення буде різною, і вона залежатиме від особливостей використання, від його тривалості та охопленої території. Кажучи загалом, чим більше варіантів використання задіяно, чим довше ваша робота буде використовуватися, і чим більша територія, на яку поширюється використання, – тим вища оплата.

Клієнти мають певний бюджет на створення потрібної їм ілюстрації – скільки максимально вони готові заплатити за ілюстрацію. Ви рідко отримуєте інформацію про обсяг бюджету, але сума, яку ви просите за роботу, завжди буде порівнюватися з цим обсягом. Якщо ваша цінова пропозиція перевищує їхній бюджет, у переговорах виникне ситуація, коли клієнт намагатиметься зменшити цифру, яку ви назвали.

Стокові бібліотеки

Каталог ваших давніших робіт, безсумнівно, може бути використано для повторного продажу, і деякі митці вважають за краще продавати свої права на них стоковим бібліотекам; рівень оплати може бути дуже різний. Існують також різні моделі роботи, але загальний принцип полягає в тому, щоб зробити вже наявні зображення доступними для повторного використання за встановлену плату.

Стокові агентства часто критикують за підрив професії – і з точки зору використання ілюстрацій, і з точки зору підважування системи оплати замовлень шляхом постачання на ринок дешевих типових зображень. Стокові зображення продаються за мінімальними цінами в усіх сферах, і це впливає на кількість унікальних замовлених ілюстрацій, тож зрештою може бути контрпродуктивним для ілюстраторів.

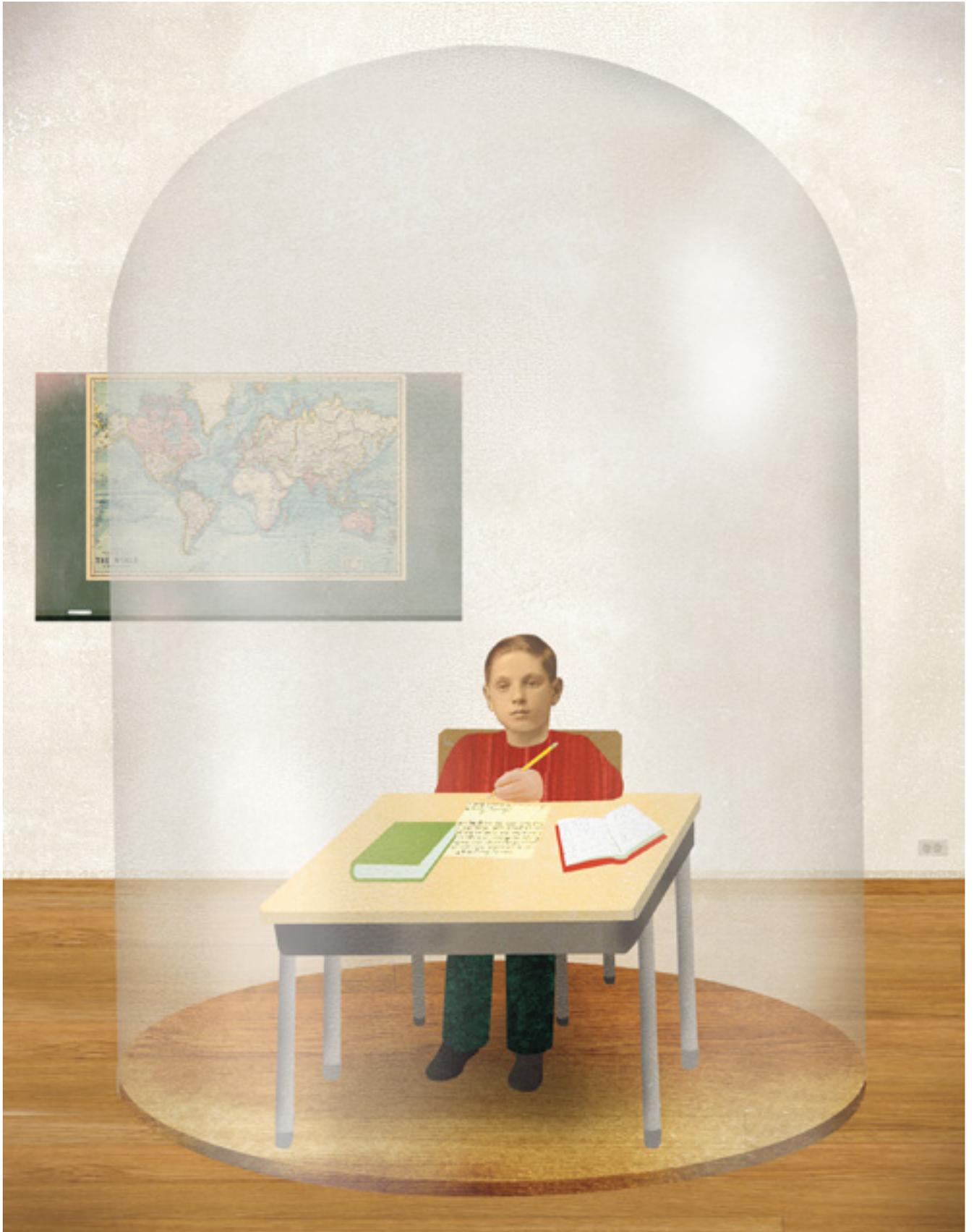
Якщо ви, як ілюстратор, передаєте свою роботу стоковому агентству, ви втрачаєте контроль над тим, хто купує ваші зображення й у якому контексті їх буде використано.

Я дізналася про ліцензії, авторські права та оплату шляхом навчання на робочому місці. У мене є колеги, із якими я можу обговорити ці питання, а також я активна у спільноті ілюстраторів, належу до ради ICON7: Конференції ілюстраторів та Товариства ілюстраторів. Ці теми постійно виникають, бо з'являються нові медіа й нові способи використання ілюстрацій. Важливо бути поінформованою і працювати над тим, щоб отримати оплату за свою працю, а також дбати, щоб кожен міг заробити на житті, виконуючи свою роботу.

Еллен Вайнштайн

➔ 5.5

Еллен Вайнштайн, «Тендітне покоління»,
Ілюстрація для журналу *New Jersey*, США.



Оплата

Дохід від оплати за твори можна отримувати кількома способами:

Фіксована оплата – це одноразова виплата, яку пропонують у більшості випадків замовлення.

Роялті – виплата відсотків від продажу продуктів, наприклад, додатків, книжок, іграшок чи листівок. Роялті залежить від майбутніх продажів, тому бажано отримати авансову оплату. Оскільки продажі, а отже й роялті, не можуть бути гарантованими, важливо, щоб сума авансу була достатньою для компенсування вашого часу та витрат.

В угодах про роялті може бути багато деталей, особливо коли йдеться про книжки, і вони можуть охоплювати права на електронні видання, передавання прав іншим видавцям, права на переклади та видання за кордоном, права на використання зображень у мерчандайзингу й умови припинення дії угоди.

Погодинна ставка: потенційний клієнт може запитати, який ваш «денний тариф». Але майте на увазі, що вартість ілюстрації ніколи не повинна базуватися на тривалості часу, необхідного для створення роботи. Оплату на основі витраченого часу можна застосувати в ситуаціях, коли від вас потрібна додаткова робота над проектом, не передбачена на момент початкової домовленості. Більше інформації про тарифи – в наступному розділі.

Якщо ви підписуєте контракт із видавцем про те, що проілюструєте і, можливо, напишете дитячу книжку-картинку, обов'язково прочитайте цей контракт ретельно та достеменно, обов'язково обстоюйте умови та терміни, що вас влаштують. Це може видатися очевидним, але не сприймайте контракт лише як угоду про створення книжки. Ваші ілюстрації може бути використано в додатках, відеоіграх, виробництві товарів, створенні анімації, навіть адаптовано для театральних постановок. Коли «Пірат Грен» було поставлено на сцені театру *Scamp*, авторка Джеральдіна Дюррант і я отримали по 2,5% від вартості кожного квитка, проданого на виставу. Важливо, щоб ви зберігали права на свою роботу та отримували роялті від усіх варіантів використання, що бувають дуже різноманітні.

Роуз Форшелл



5.6

Вистава «Пірат Грен» від театру *Scamp* за книжкою Джеральдіни Дюррант, яку проілюструвала Роуз Форшелл. Книжку опублікував Національний морський музей Великої Британії. Фото *Farrows Creative*.

Виплата роялті

Виплати роялті за ліцензійними угодами або з продажу книжок тривають до закінчення терміну дії угоди. Коли це тривалий період – а чимало книжкових угод, наприклад, саме такі, – майте на увазі: якщо у вас є агент, у вашому з ним контракті може бути прописано, що після розірвання контракту за ініціативою будь-якої сторони агентство буде і далі утримувати належний відсоток роялті за чинними угодами, укладеними через агентство. Ви можете додатково обговорити термін, після якого дія цього пункту угоди припиняється, якщо ви припиняєте співпрацю з агентством.

Я розрізняю три типи замовників.

Перший – «на шарка»: родина та друзі сподіваються, що ви зробите щось для них безкоштовно, і я (переважно) справді радо це роблю. Потім є клієнти типу «Дякую, але не дякую». Ті, які зв'язуються з вами й кажуть: «Ми не можемо багато заплатити за цю роботу, оскільки в нас дуже обмежений бюджет, але в нас будуть нові проекти...» Забудьте про це! Ви більше ніколи не почуєте про такого клієнта після виконання роботи. Будьте також обережні з «друзями друзів!» Вони можуть розхвалити вашу роботу до небес, але це ще не означає, що в кінці ви отримаєте щось більше, ніж коробка шоколадних цукерок. Третій тип – «ідеальні клієнти». Справді хороші клієнти знають, наскільки цінна робота хорошого ілюстратора. Вони від самого початку пропонують гідну оплату, тому не доводиться торгуватися. Якщо можете, працюйте тільки з професіоналами – це забезпечить вас від великої кількості проблем. Загалом я встановлюю свої гонорари на основі того, що говорять про вартість мої колеги, і принципів розрахунків, які розробила місцева професійна асоціація.

Еліс Веллінгер



5.7

Еліс Веллінгер, «Жінка в масці».

КОМУ НАЛЕЖАТЬ ПРАВА?

Важливо зрозуміти, що написано в кожній угоді, яку надає ваш клієнт. Договори часом написано складною мовою, яку важко зрозуміти, а деякі, як-от контракти про роялті, бувають дуже довгими. Може виникнути спокуса проглянути те, що видається нездоланим юридичним жаргоном, дійти висновку, що все одно вам ніколи цього не зрозуміти, однак, попри все, підписати. Це ставить вас у не вигідне становище, і може трапитися, що ви таким чином передасте клієнтові права, яких передавати не збиралися. Зробіть зусилля, щоб зрозуміти деталі, а якщо вам усе одно не вдається належним чином усе простежити, попросіть свого клієнта пояснити, що включено до угоди. Якщо ваш арт-директор не здатен розтлумачити умов, він повинен спрямувати вас до тієї людини в організації, яка здатна.

Вам і вашому клієнту легко може здатися, що ви погодили, чого кожна сторона сподівається від цієї угоди, навіть якщо це не було викладено у письмовій формі. Але насправді не завжди обидві сторони все чітко розуміють. Кожна сторона може робити власні припущення, унаслідок чого виникнуть непорозуміння.

Переговори про оплату за ілюстрацію можуть бути складними, особливо в тому, що стосується варіантів використання, розміру ілюстрації та обсягу роботи, необхідної для отримання остаточного зображення (це залежить від того, скільки інформації треба лишити в остаточному зображенні). Усе це впливає на ціноутворення. Я усвідомила, що агент дуже допомагає, коли йдеться про оплату роботи за складнішими брифами; якщо ж ви працюєте без агента, украй необхідно отримувати від клієнта якомога більше інформації.

Кейт Еванс



5.8

Кейт Еванс, «Будапешт», обкладинка для книжки «Блакитна річка, чорне море» Ендрю Еймса, виданої в *Transworld Publishers*.

Колись на початку 90-х я був такий щасливий із того, що мою першу книжку-картинку опублікують, аж забув перевірити, чи відсотки роялті в угоді можна вважати прийнятними. Минуло понад двадцять років, книжку досі друкують, а дохід, який я отримую від роялті, менший, ніж був би, якби я поторгувався за більший відсоток. Я згадую про це двічі на рік, коли приходить роялті.

Дерек Бразелл

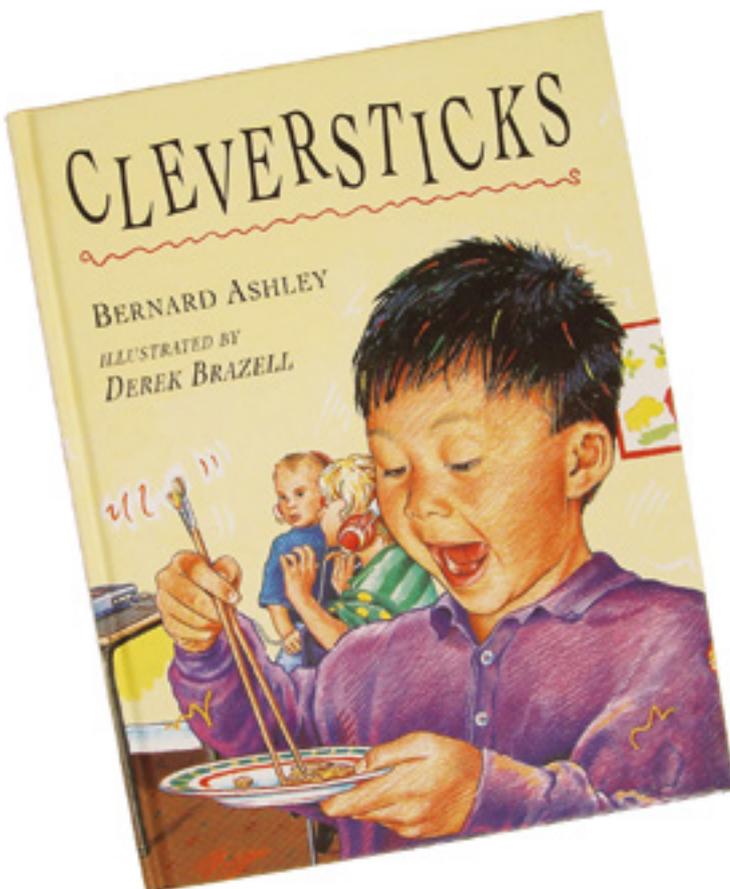
Ви володієте всіма правами на свою роботу, доки не надасте ліцензію клієнту, а контроль своїх прав – це інструмент отримання прибутку для художника-фрілансера. Деякі клієнти можуть не цілком усвідомлювати ваші права. Вони можуть помилково вважати, що оскільки заплатили вам за роботу, то тепер їм належить і матеріальний твір (якщо такий існує), і право використовувати його як їм заманеться.

Якщо ви створюєте щось фізично, а не в електронному форматі, пам'ятайте, що право власності на ілюстрацію відокремлено від права на її відтворення. Ви можете водночас володіти оригінальною ілюстрацією та передати право на її відтворення комусь іншому – або ж продати оригінальний твір, але зберегти право на його відтворення. Можливо, вам доведеться пояснювати деяким клієнтам процес надання ліцензії та питання права власності на оригінальні мистецькі твори.

Формулювання в контракті можуть не зовсім відповідати брифу, який ви раніше отримали, – клієнти можуть спробувати отримати більше прав на вашу роботу, ніж вони просили спочатку, тому впевніться, що ви згодні з усіма вимогами, перш ніж підписати угоду. Скажімо, у США угоди, в яких є фраза «робота за наймом», передбачають, що право інтелектуальної власності на вашу роботу, створену в межах такої угоди, переходить до клієнта.

5.9

Дерек Бразелл, «Розумні палички», ілюстрована дитяча книжка, видана в HarperCollins.



Право інтелектуальної власності та ілюстраторська етика

Право інтелектуальної власності – це право виготовляти копії. Воно починає існувати, щойно ви створюєте ілюстрацію чи малюнок, робите фотографію або пишете текст, і це означає, що ви можете контролювати, як буде відтворено (скопійовано) вашу роботу і хто має на це право. Право інтелектуальної власності захищає опубліковані та неопубліковані роботи, і триває впродовж життя творця плюс 70 років після його смерті. Право інтелектуальної власності не застосовується до ідей і стилів.

Відтворення вашої роботи – інструмент, за допомогою якого ви отримуєте прибуток, тому право інтелектуальної власності – найважливіше ваше право, дотримання якого ви маєте контролювати. Маючи право інтелектуальної власності на свою роботу, ви пропонуєте клієнтові право відтворювати зображення, яке він замовив, у обмін на оплату. Якщо замість надання конкретної ліцензії клієнтові передається необмежене право на відтворення, ви втрачаєте право на цю роботу й більше не зможете отримувати прибуток від неї шляхом надання ліцензій. Це може бути прийнятним, якщо клієнт запропонує достатньо велику оплату, але зазвичай клієнти цього не роблять. Ліцензія майже завжди може задовольнити їхні потреби.

Право інтелектуальної власності застосовується до всіх видів художніх творів, тому не слід думати, що ви можете просто взяти фото чи малюнок із будь-якого джерела – наприклад, маловідомої книжки чи веб-сайту – та запозичити повне зображення або значну його частину для своєї роботи. Перемальовування фотографій, переробка чужого

зображення або використання значної його частини так само є порушенням авторського права. Художники та їхні замовники дедалі частіше демонструють свої нові проекти світові через Інтернет, тому небезпечно припускати, що ваше порушення не буде виявлено. Зважене застосування «цитат» із чужих робіт є припустимим, на відміну від прямого копіювання.

Ви можете опинитися в ситуації, коли клієнт надасть вам орієнтовний приклад або покаже роботу іншого художника і попросить створити щось «на зразок цього». У таких ситуаціях є ризик порушити право інтелектуальної власності митця, що створив ці зображення, і ви разом із клієнтом відповідатимете за порушення авторських прав, якщо це буде виявлено. Кожен, хто бере участь у порушенні, несе юридичну відповідальність. Якщо вас попросять скопіювати щось і це вас занепокоїть, просіть клієнта письмово підтвердити, що він бере на себе відповідальність на випадок будь-яких претензій, пов'язаних із використанням матеріалу, що його вам надав.

Право інтелектуальної власності на будь-який твір, який ви створили в межах виконання своїх обов'язків на відповідній посаді, належить роботодавцеві. Право інтелектуальної власності на твір, який було створено за американською угодою про найм, належить замовнику.

Якщо ви дізнаєтеся, що інша сторона використовувала вашу ілюстрацію без вашої згоди й без оплати, це порушення вашого права інтелектуальної власності, і ви можете вимагати компенсації.

Інколи ви відчуваєте, що клієнти просять надто багато, особливо це стосується нечесних контрактів, із якими останнім часом я частіше стикаюся. Дуже важливо не сприймати це особисто, пам'ятати, що по той бік комп'ютера теж сидить людина, і сподіватися, що вона також це пам'ятає. Телефонний дзвінок або чат у Skype дуже корисні в таких ситуаціях.

Емма Діббен

→ 5.10

Емма Діббен, «Зберегти особливі шматочки», опубліковано в *Pavilion*.

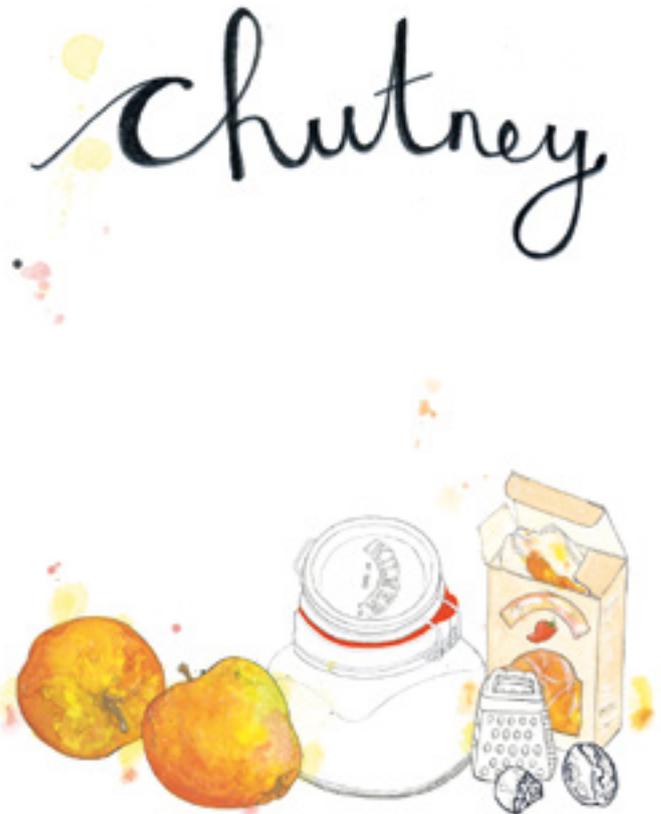
Плагіат

Якщо ви вважаєте, що ваші ілюстрації сплагіатив інший ілюстратор, дизайнер або компанія, краще насамперед звернутися по фахову консультацію до вашої професійної асоціації або досвідченого адвоката з питань інтелектуальної власності, щоб отримати підтвердження можливого порушення ваших прав. Ситуації не завжди такі однозначні, як нам хотілося б. Ви можете відчувати себе постраждалим і прагнути висловитися з цього приводу, але утримуйтеся від будь-яких емоційних учинків або повідомлень про можливі порушення. Не варто відразу писати в соціальних мережах коментарі щодо ситуації, у якій ви опинилися.

Зверніться до особи чи організації, яка, на вашу думку, порушує ваші права на певне зображення, вкажіть на цей факт і попросіть припинити. Щоб засвідчити копіювання вашої роботи, якщо можливо, додайте приклади ваших творів і те зображення, яке створили вони.

Якщо вони визнають відповідальність за порушення, ви можете почати розмову і домовлятися. Якщо ви хочете отримати фінансову компенсацію за порушення ваших прав, назвіть суму, яку ви заробили б, якби створювали використану роботу на їхнє офіційне замовлення, і навіть запропонуйте надати ліцензію, щоб вони могли й далі використовувати роботу, якщо це принесе вам додатковий прибуток (і не суперечить іншим чинним ліцензіям, які ви, можливо, вже давали на цю роботу), або вимагайте більшої компенсації.

Якщо інша сторона не визнає порушення, вам варто повторно надати свої докази та спробувати залучити більш високопоставлених представників цієї організації до обговорення, аби підвищити рівень їхньої поінформованості про проблему. Зрештою, якщо ви вважаєте, що ваша справа достатньо серйозна, ви можете поставити їх перед загрозою судового позову (але не варто погрожувати судом, якщо насправді не збираєтеся позиватися). На жаль, це може бути надто дорого й недоступно для багатьох фрілансерів. У США реєстрація права інтелектуальної власності не є необхідною умовою для захисту цього права, однак вона надає додаткові переваги, і для того, щоб мати змогу позиватися в суді, ви повинні подати заявку на реєстрацію ваших авторських прав на роботу. У Великій Британії це не обов'язково, тож автори можуть подавати позови про порушення авторських прав до суду, або, якщо вимога компенсації не перевищує 10 000 фунтів стерлінгів, позиватися за спрощеною процедурою розгляду дрібних позовів у Суді з питань інтелектуальної власності.



Моральні права

Моральні права існують окремо від права інтелектуальної власності й пов'язані із захистом вашої репутації як творця; їх по-різному застосовують у різних країнах. Моральні права захищають ваші ілюстрації від несанкціонованих, невідповідних змін, тому застерігають вашу репутацію, ваше право на зазначення вашого імені та право на те, щоб під вашим зображенням не було вказано ім'я іншої людини.

Залежно від країни, у якій ви живете, ваші моральні права можуть трактувати дещо по-різному. Моральні права у Європі здебільшого краще захищені, ніж у Великій Британії. Веб-сайти національних урядів зазвичай містять інформацію про право інтелектуальної власності та моральні права, що застосовуються в країні, а асоціації творчих працівників надають консультації з цих питань.



Ваші моральні права:

- ◆ Право бути визнаним автором (творцем) твору (право автора).
- ◆ Право заперечувати проти неправомірного використання роботи, яке може зашкодити репутації автора (право на добросовісність у США).
- ◆ Право на те, щоби вам не приписували чужу роботу (право оскаржувати хибну атрибуцію в США).

У США моральні права застосовуються лише до оригінальних візуальних творів, створених для представлення на виставках, і тому для ілюстраторів їх застосування обмежене. Вони не включають право автора. У Великій Британії ці права визнають за всіма творцями, хоча право автора має бути підтверджено – заявлено в письмовій формі – до його застосування. На відміну від права інтелектуальної власності, моральні права не можна продати, однак у Великій Британії від них можна відмовитися (поступитися ними), і вони не застосовуються до робіт, опублікованих у газетах та журналах.

Важливо, щоб художники мали можливість опротестувати зневажливе ставлення до їхньої роботи й могли захистити свою професійну репутацію.

Анна Штайнберг

5.11

Анна Штайнберг, «Садок на даху Southbank Centre», ілюстрація, обрана для виставки в Лондонському музеї транспорту.

Право художника на те, щоб його ім'я як автора роботи вказували, має велике значення, оскільки так майбутні клієнти знатимуть, хто створив зображення, і зможуть до нього звернутися із замовленням. Крім того, завдяки цьому створюється наша репутація.

Тіра ван Цвайгбергк



Ваша етика

Бізнес краще працює, якщо партнери поведуться одне з одним належним чином і шанобливо. Це означає:

- ◆ Виконувати обіцянки, заявлені вашим портфоліо, – створювати роботи того самого стандарту, який арт-директори можуть побачити у вашому портфоліо або на веб-сайті.
- ◆ Подавати ескізи та остаточні зображення відповідно до дедлайнів.
- ◆ Подбати про те, щоб клієнти розуміли, які права вони купують (ілюстратор і клієнт однаковою мірою за це відповідальні).
- ◆ Бути готовими зробити незначні зміни в ілюстрації в разі потреби.
- ◆ Дотримуватися домовленостей про виключні права – якщо ви надали клієнтові ексклюзивні права на замовлену роботу, на неї не можна повторно давати ліцензію до кінця ліцензійного періоду.

Більшість художників перебувають під впливом тих, ким вони захоплюються на етапі розробки власного стилю, але свідоме наслідування стилю іншого художника етично неправильне й непрофесійне, навіть якщо цього від вас вимагає клієнт.

← 5.12

Тіра ван Цвайгбергк, «Обличчя», для журналу *Tecknaren*. Ілюстрація показує важливість забезпечення прав щодо того, як можна змінювати вашу роботу.

Фокус:

ВАЖЛИВІСТЬ БІЗНЕС-НАВИЧОК

КЕРОЛАЙН АТТІЯ ЛАРІВ'ЄРА

Керолайн Аттія з 2003 року працює з анімаційними фільмами як режисерка-фрілансерка та ілюстраторка. Її кар'єра багатогранна: режисура анімаційних фільмів, арт-директорство, створення дизайну та анімації в різних проектах, а також вона пише сценарії для телевізійного серіалу, створює концепти і працює як графічна авторка. Така різнобічна зайнятість потребує сильних ділових і організаційних навичок, тож вона передає частину навантаження агентам, які керують приблизно половиною її роботи: «Я більше не представлена у Франції, але працюю з кількома видавництвами. У США в мене є агент у царині ілюстрації, Мендола Арт, і звідти мені надходить багато роботи».

Робота, яку вона виконує, має два дуже відмінні спрямування. Більша частина її комерційної роботи – це замовлення, із якими до неї звертаються безпосередньо або через агентів. Водночас вона займається короткометражними фільмами і телесеріалами, що часто є ризиковими проектами, які треба продавати безпосередньо продюсерським компаніям. Працювати над кількома серіалами водночас – звична справа для неї; окремі її роботи більше спрямовано на комерційні результати – наприклад, пілотна серія телесеріалу, – а інші на радше персональні або промоційні цілі, наприклад, участь у конкурсі фільмів у Аннесі.

Керолайн називає підрахунок вартості роботи, яку вона виконує, «найскладнішим елементом нашої професії». Вона почала вивчати фінансовий аспект бізнесу тільки тоді, коли стала отримувати замовлення, і цей процес навчання став постійним:

вона відвідує інтернет-форуми та спілкується з колегами щодо питань оплати, а також консультується з клієнтами. Вона припускає, що в бізнесі кіно та анімації, де робота складається з багатьох різних етапів, котрі слід брати до уваги, оцінка тривалості проекту є важливим аспектом процесу ціноутворення: «Ви справді повинні знати, скільки часу можете витратити на кожен етап роботи, та передбачити достатньо часу для можливих змін». Вона каже, що клієнт може допомогти визначитися в питаннях оплати, і нагадує, що завжди варто визначити, скільки він сподівається витратити, перш ніж пропонувати ціну: «Я пам'ятаю, як зробила трихвилинний фільм для рекламного агентства, і вони запропонували подвоїти бюджет. Я була вражена, але щаслива!».

Для Керолайн важливо знайти баланс між роботою на замовлення та проектами, які не мають таких певних комерційних результатів. Участь у конкурсах та інші проекти з власної ініціативи дають потенціал творчої свободи й високого рівня представленості, часто на міжнародній арені, а також особисте задоволення: «Інколи я отримую так багато замовлень, що забуваю: я прийшла в це мистецтво, щоб розповідати історії. Приємно, коли вдається збалансувати проекти на замовлення та більш особисті». Вона часто подається на гранти та спонсорську підтримку, щоб отримати фінансування для цих аспектів своєї роботи, оскільки вони – інвестиції в її бізнес: «Кожна складова допомагає вам удосконалитися в іншому: замовлення змушують вас працювати швидше, дотримуючись стислих термінів, та вибудовувати процеси, щоб із цим упоратися».



5.13
Дизайн персонажа для відео-анімації
«Оператор ліфта» Джима Б'янко.

*Анімацію персонажів можна переглянути
на супровідному веб-сайті до цієї книжки.*



5.14
Дизайн персонажа Шевальє Лапіна.



5.15
Дизайн персонажа Космічної Лисиці.

Розділ шостий

ФІНАНСИ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

На початку кар'єри створення клієнтської бази, а потім перетворення ілюстраторської праці на прибуткове підприємство забирає багато часу. Цей період намагання вийти на ринок може знеохотити багатьох фрілансерів. Справді, не просто зберегти зацікавленість та ентузіазм для розвитку бізнесу, якщо віддача невелика й відтермінована. Об'єктивність у питаннях фінансів допоможе оцінити ваші перспективи виживання в комерційному плані й життєздатність вашого бізнесу на довгій дистанції. Бути фінансово успішним означає зводити баланс, забезпечуючи собі більше надходжень, ніж видатків.



РОБОТА ФРІЛАНСЕРА ЧИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ НА ПОСТІЙНІЙ ОСНОВІ?

Багато ілюстраторів вирішують на початках розбудови власної практики поєднувати її з роботою на неповну ставку, щоб зменшити тиск щоденних витрат на прожиття. Віддана праця для успіху вашого бізнесу неминуче потребуватиме фінансових вливань із інших джерел, і хоча для багатьох ілюстраторів на ранніх етапах кар'єри фінансова винагорода не є основною мотивацією, очевидно, що кінцева мета – заробляти ілюструванням. Прагнення до фінансового прибутку також може неабияк мотивувати. Робота на неповну ставку, сумісна або пов'язана з ілюстрацією, звісно, ідеальне рішення для сталого розвитку. Адміністративна робота в царині дизайну та мистецтва, викладання, робота в галереї, у видавництві чи в роздрібній торгівлі дизайнерською продукцією може створити додаткові можливості для ілюстратора, але ці сфери часто виявляються висококонкурентними. Залежно від ваших особистих обставин чи індивідуальної гнучкості, сезонна робота або короткострокові контракти можуть допомогти накопичити кошти, щоб ви могли ними скористатися в той момент, коли найбільше цього потребуватимете. Оскільки у більшості випадків оплачуваної роботи відрахування з податкової бази здійснюються автоматично, вам не потрібно враховувати це в обліку вашого прибутку, однак коли вашу податкову пільгу буде вичерпано, вам доведеться сплачувати більший податок на будь-який дохід від ілюстраторської роботи.

Ви завжди маєте розглядати себе як невеликий такий бізнес. Спершу слова «бізнес» і «митець» можуть здаватися антонімами, але коли ви бачите в собі одночасно продавця і митця, це додає вам поваги до власної роботи й допомагає бути більш продуктивним і креативним, – тому що раптом ваша творчість перетворюється на роботу, яку просто необхідно виконати. Це сприяє продуктивності. Підхід до власної творчої роботи як до бізнесу – вивчення нудних речей на кшталт промоції та бухгалтерського обліку й усього, що з цим пов'язано, – допоможе вам врешті дати всьому лад і виробити ділове ставлення до роботи. Бізнес і креативність – дві сторони однієї медалі для ілюстратора.

Стівен Коллінз



6.1

Стівен Коллінз, «Пташка-шалашик», комікс для *The Guardian*.



@stephen.collins.co.uk.com



Я працювала кур'єркою-перевізницею на вихідних: розпочинала роботу о 14:00 у п'ятницю й закінчувала о 14:00 у неділю. 48 годин безперервної роботи в радіусі 3000 миль — але так я отримувала еквівалент повної зайнятості. Це було виснажливо й весело, а також ідеально поєднувалося з моєю ілюстраторською практикою. Я не мусила гарячково думати, чи осилю сплатити рахунки, і могла витратити багато часу на свою творчу роботу, тому під кінець сезону вже почала отримувати регулярні, добре оплачувані замовлення як ілюстраторка-фрілансерка.

Джо Девіс

6.2

Джо Девіс, сторінка з видання *Cool Mann*, розмальовки на замовлення *Culture Vannin* і Мистецької ради острова Мен для вивчення менського діалекту гельської мови.

Фокус:

ПОСТІЙНЕ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЧИ ФРІЛАНС

ЛОРА Г'ЮЗ

«Увесь свій дохід я отримую від ілюстраторської роботи фріланс, – каже Лора Г'юз. – Приблизно 60% моєї роботи – це листівки й ілюстрації, на використання яких я надаю ліцензії, 40% – дитячі книжки». Свій дохід вона описує як «поєднання роялті, авансів і одноразових виплат». На ранніх етапах кар'єри, коли замовлення приходили нечасто, Лора працювала на повний робочий день, аби забезпечити собі заробіток паралельно із практикою фрілансера, і це давало їй несподівані переваги: «Коли я працювала в *Paperchase* як менеджерка на повну ставку, до моїх обов'язків належало спілкування зі складними клієнтами, поповнення матеріальних запасів та управління персоналом. Це все було дуже корисно. Коли ви працюєте як фрілансер і маєте справу з клієнтами, вирішальним є те, наскільки ви комунікабельні, чи вмієте взаємодіяти в команді та ефективно керувати своїм часом».

Завдяки подальшому досвіду роботи в Асоціації ілюстраторів, а потім у ілюстраторському агентстві *Bright*, яке зараз представляє її, Лора ясніше усвідомила особливості цієї професії й стала майстернішою в переговорах як ілюстраторка: «Я почала дивитися на власні роботи критичніше і стала більш обізнаною в комерційних аспектах». Щоб домогтися фінансового успіху, ви маєте виявити здібності до бізнесу, особливо коли працюєте в галузі вітальних листівок, за які можуть платити небагато: «Я завжди свідомо того, що мені треба продати ліцензії на певну кількість карток щомісяця і оформити певну кількість книжок на рік, щоб заробити собі на життя. На помісячній основі роботи такі розрахунки важко. Я спокійна, коли в мене є запланована робота, і коли є зароблені, хай ще й не виплачені кошти, – я певна, що в мене є запас».

Тепер Лора знає, які роботи є комерційно перспективними і за скільки їх варто продавати. Переважно вона ілюструє тексти різних авторів, створює малюнки на замовлення та продає ліцензійні права на картини, листівки й канцтовари: «Я стратегічно розраховую, скільки часу вкладено в роботу й наскільки це корелює з оплатою, однак треба бути реалістичною – це конкурентне середовище. Я викладаюся на 100% у будь-якій роботі, навіть якщо вона опинилася в нижній частині моєї шкали оплати».

Цінувати час, який ви приділяєте кожному аспекту свого бізнесу, і знати, як його краще інвестувати, життєво важливо: «Коли вам бракує часу на те, щоб зробити ілюстрацію, здатність розставляти пріоритети стає ключовою. Розділіть свою енергію між меншою кількістю завдань, але оберіть важливіші. Завжди пам'ятайте про свою кінцеву мету й зосереджуйтеся на тому, що приведе до добре оплачуваної роботи».



6.3

Ілюстрація з книжки «На добраніч, тигре», опубліковано в *Little Tiger Press*. Ілюстрація © Лора Г'юз, 2016.

6.4

«Друзі на луці», дизайн для листівки.



Управління власним бізнесом

Управління фінансовим аспектом бізнесу — обов'язкова складова вашої ілюстраторської практики. Хоча ви можете оплачувати роботу інших професіоналів, аби вони брали на себе частину цих обов'язків, лише ви самі відповідальні за розуміння того, як користуватися грошми та як керувати ними, щоб досягти фінансової стабільності.

Коли ви починаєте кар'єру ілюстратора, важко побачити сенс у тому, щоб витратити гроші на саморекламу. Адже ви зараз відчайдушно намагаєтеся не зіпсувати настрої свого менеджера в банку, і адміністративний бік запуску власного бізнесу може вас лякати. У таких випадках дуже допомагає спілкування з людьми, які вже занурені в бізнес, і врахування їхнього досвіду. Регулярний бухгалтерський облік і впорядкування своїх рахунків та податків насправді може перетворитися на досить приємний процес, і ця робота ставатиме дедалі простішою в міру того, як розвиватиметься ваша кар'єра (я не жартую!). Початкові фінансові витрати на рекламу, як-то поштова розсилка та гарний веб-сайт, незабаром окупляться, якщо ви спрямуєте їх на відповідну аудиторію. Робіть свою роботу оригінально і дбайте про те, щоб вона лишалася оригінальною!

Том Джей

6.5

Том Джей, «Полювання на людей», журнал *BBC Countryfile*, використання людини-приманки на полюванні з собаками-гончаками.

Ведення обліку

Більшість фрілансерів мають постійні потоки доходів і витрат. Правильний облік передбачає планування і витрат, і прибутків на тривалий період (зазвичай упродовж податкового року), а стовпчик доходів має принаймні зрівнятися зі стовпчиком витрат, а якщо вдасться, то й перерости його. Щоб розуміти, чи є ваш бізнес життєздатним, і з максимальною користю розпоряджатися отриманим прибутком, треба документувати та усвідомлювати характер ваших витрат і доходів. Оскільки ви, ймовірно, сплачуєте податок і страхування на основі отриманого доходу, то щоб правильно заповнити річну податкову декларацію, необхідно мати чітку інформацію.

Ви повинні перекривати витрати свого бізнесу, щоб мати прибуток. Оцінювати, наскільки це вдається робити щотижня чи щомісяця, мабуть, складно, тому проектування або прогнозування витрат відносно доходів упродовж тривалішого періоду важливе для того, щоб враховувати вершинні точки та моменти найнижчого спаду. Встановлення реалістичних фінансових цілей має також стати частиною вашого плану. Якщо ви починаєте бізнес із залученням кредиту чи вкладенням капіталу з певного джерела або вирішуєте, як це робить більшість фрілансерів, субсидіювати позаштатну практику заробітками від постійної зайнятості, вам слід оцінити довгострокову життєздатність такого способу роботи і спланувати свою практику на найближче та віддаленіше майбутнє.



Поради, які стануть у пригоді, коли ви беретеся управляти власним бізнесом:

- ✓ Визначте, які будуть ваші основні витрати щомісяця й упродовж усього року, та вирішіть, як ви їх покриєте.
- ✓ Визначте точку в майбутньому, відколи – як ви сподіваєтеся – вам буде вистачати грошей, зароблених лише на фрілансі.
- ✓ Вирахуйте, скільки саме замовлень вам треба отримати, аби заробітки від них покрили витрати, і якого типу мають бути ці замовлення.
- ✓ Визначте можливості економії, наприклад, умови закупів оптом або заздалегідь.
- ✓ Розрізняйте, що є важливим для вашої практики, а що бажаним.
- ✓ Ведіть записи, фіксуйте, як ви просуваєтеся.
- ✓ З'ясуйте, яка вартість послуг професійного бухгалтера, що може організовувати ваші рахунки і, можливо, також подавати податкові декларації від вашого імені.

Не треба боятися забруднити руки виставленням рахунків, стягненням заборгованої оплати, управлінням часом, рекламою та податковими справами. Це все неодмінна складова роботи, і ви мусите її робити, якщо хочете, аби ваш бізнес зростав. Я регулярно приділяю час усьому переліченому: виставляю рахунки за готові роботи впродовж кількох днів, уважно стежу за надходженнями та нагадую клієнтам про будь-які прострочені виплати, оновлюючи свій календар і список справ щотижня. Я виставляю нагадування у календарі, щоб ніколи не забути про щось із цього. Якщо в тих чи інших царинах ви відчуваєтеся невпевнено, існує безліч допоміжних ресурсів – наприклад, програми для управління часом і фахівці, яких можна найняти, аби вони допомогли вам із податковою декларацією.

Деніел Грей

Перелік корисних термінів для роботи з фінансовими аспектами вашої практики:

- ◆ *Рахунки* – вам доведеться складати річні добірки рахунків, у яких буде відображено повну інформацію про ваші ділові операції.
- ◆ *Баланс* – звіт про фінанси, який зазвичай складається наприкінці фінансового року.
- ◆ *Бухгалтерський облік* – облік фінансових операцій, таких як продажі, закупівлі, доходи, квитанції та виплати.
- ◆ *Дохід* – кошти, отримані за виконану роботу.
- ◆ *Обіг коштів* – витрати та доходи вашого бізнесу впродовж певного періоду часу.
- ◆ *Рахунок* – документ, який фіксує суму, що підлягає сплаті за призначенням.
- ◆ *Витрати* – суми, які ви виплачуєте в межах ведення бізнесу.
- ◆ *Прибуток* – сума, яка залишається після покриття всіх ваших витрат.
- ◆ *Втрати* – коли витрати перевищують дохід, це зумовлює втрати, а не прибуток.
- ◆ *Податок* – обов'язкова сплата відповідним органам державної влади відсотка зі свого доходу; у США також може застосовуватися податок із продажу.
- ◆ *Податкова пільга* – рівень доходу, з якого не стягується податок.



← 6.6

Деніел Грей,
«Бабуся Зет»,
книжка-картинка,
видано в Scribe.

Тарифи

Зазвичай ви визначатимете вартість замовлених ілюстрацій на основі того, як будуть використувувати майбутні роботи й на якій території, а також залежно від тривалості ліцензії, узгодженої між вами та вашим клієнтом. Бувають обставини, коли цей спосіб ціноутворення на замовлені роботи можна замінити підрахунком на основі денного чи погодинного тарифу.

Денний тариф не включає ліцензійний аспект замовлення – умови використання твору завжди мають обговорюватися окремо від роботи, що оплачується на підставі часових затрат. Далі наведено приклади застосування тарифу:

- ◆ Додатковий час, витрачений на допрацювання вже готової роботи, помітно перевищує попередньо погоджений.
- ◆ Створюється ілюстрація, яку буде застосовано в багатьох різних сферах або на багатьох продуктах на основі ліцензії, що передбачає оплату за створення ілюстрації.
- ◆ Оплата за потенційне замовлення (наприклад, якщо дизайнерська компанія попросить вас створити ілюстрацію, яку можна буде запропонувати потенційному клієнту цієї компанії).
- ◆ Візуалізація ідей під час зустрічі або сесії.

Денний або погодинний тариф повинен враховувати вартість студії (орендну плату, електрику, опалення), доїзду в студію, якщо вона далеко від вашого дому, вартість використаних матеріалів та будь-які інші витрати, що їх ви зазнаєте. Якщо говорити про написання тексту, орієнтовним тарифом може бути приблизно 25–30 фунтів стерлінгів (40–50 доларів США) на годину, 250–300 фунтів стерлінгів (400–500 доларів США) на день.

Робоче місце у спільній студії – це, мабуть, найбільша витрата за фінансовий рік ілюстратора, але вона, певно, одна з найвиправданіших із точки зору творчої атмосфери: обмінюватися ідеями та обговорювати їх із іншими учасниками студії; відчувати себе частиною творчої спільноти, а не бути замкненим удома; мати придатне для роботи місце, достатньо зручне, та певну збалансованість і дисципліну в організації робочого часу/місця, що їх спеціальний простір може внести у вашу робочу рутину.

Робін Гейвей-Барі



6.7

Робін Гейвей-Барі, товари, виставлені в Галереї Гепворта. У цьому музеї можна придбати цілу серію товарів із ілюстраціями Робіна: принти, годинники, пиво, шоколад, сумки та альбоми для малювання.



Масштаб клієнта позначається на остаточній вартості. Великі бренди мають більші бюджети, тому не бійтеся підвищувати ціни. На остаточну вартість проекту впливає чимало факторів. Звертайтеся по пораду до інших ілюстраторів, агентств та ілюстраторських асоціацій у всьому світі. Вони радо допоможуть вам, тому що так вони допомагають усій галузі.

Томмі Дойл

Я формую свої ціни на основі таких чинників:

- Кількість днів, які мені треба буде витратити на роботу (робочий час).
- Кількість днів, які підуть на фотографування (я зазвичай прошу фотографа назвати ціну за свою частину роботи, включно з оплатою за прокат студійної техніки тощо).
- Скільки допомоги від інших людей мені доведеться залучити.
- Вартість матеріалів (я планую витрати на матеріали із запасом, на випадок якщо доведеться вносити зміни до роботи).
- Подальше використання роботи.
- Непередбачені випадки.

У мене немає фіксованого денного тарифу, тому завжди лишається простір для переговорів із клієнтом.

Гетті Ньюмен



6.8

Томмі Дойл,
«Леон ле Ратон»,
опубліковано
в AUZOU, Канада.

6.9

Гетті Ньюмен,
Condé Nast Traveller.
Фото: Емі Каррелл.

Покриття витрат вашого бізнесу

Часом можна почути міркування, що коли ви працюєте в творчій галузі, саме задоволення від виготовлення мистецької роботи повинно бути достатньою винагородою, тож оплата за ваші послуги не має бути значною. Однак ви керуєте власним фрілансерським бізнесом, і важливо, щоб ви усвідомили цей факт. Ви пропонуєте індивідуальну послугу, забезпечуєте створення унікальної мистецької цінності, і надання цієї послуги тягне за собою витрати з вашого боку: час, оренда місця роботи, матеріали, обладнання та програмне забезпечення, використання телефона та інтернету.

Серед ваших витрат можуть бути такі:

- ◆ Оренда студії (це може бути приміщення у вашому домі або окреме приміщення).
- ◆ Телефон та широкосмуговий зв'язок (оплата за стаціонарний телефон, оплата за мобільний телефон – залежно від кількості використаних послуг або щомісячний пакет).
- ◆ Просування та маркетинг (включно з Інтернетом: хостинг веб-сайту та доменне ім'я).
- ◆ Канцелярські товари.
- ◆ Страхування (це включатиме медичне страхування в США).
- ◆ Плата за бізнесовий рахунок у банку.
- ◆ Поїздки.
- ◆ Поштові витрати.

Як ілюстраторка-початківиця, я працювала за дуже малу оплату й навіть безкоштовно. Кілька замовлень, які я виконала просто задля розваги на прохання друзів, отримали великий розголос, і завдяки йому я згодом мала оплачуване замовлення.

Софія Ченг



➔ 6.10

Софія Ченг, «Прибуття в Америку», персональна робота.

Реєстрація в податковій службі

Вам потрібно буде зареєструватися в податковій службі, коли ви почнете працювати як фрілансер, і вести облік свого бізнесу та сплачувати податок, коли ваші доходи сягнуть межі, встановленої податковою адміністрацією. На урядовому веб-сайті вашої країни можна знайти посилання на інформацію про створення малого бізнесу, а також про те, коли і як слід сплачувати податки й інші внески. У Великій Британії самозайняті особи сплачують національні страхові внески лише коли доходи досягають певного рівня. Мешканцям Великої Британії надсилають ідентифікаційний номер національного страхування напередодні їхнього шістнадцятого дня народження.

У деяких містах і штатах США фрілансери повинні отримати ліцензію на ведення бізнесу, щоб зареєструвати назву компанії, якщо тільки ви не використовуєте власне ім'я, та отримати державний податковий ідентифікаційний номер.

Безоплатна робота

Якщо ви прагнете створити на замовлення роботу, яку потім виставлять у відкритий доступ, ви можете взятися за роботу над ілюстрацією безкоштовно або за символічну плату, і це виправдано. Проте надання професійної послуги заслуговує на професійну оплату; працюючи безкоштовно, ви підриваєте цінність того, що роблять професіонали у сфері ілюстрації, та й власну цінність. Якщо клієнт не може запропонувати оплату за вашу роботу, спробуйте отримати з цього замовлення іншу вигоду. Попросіть його, наприклад, роздрукувати більшу кількість примірників вашої роботи і візьміть роздруковані примірники замість оплати – вони можуть стати для вас цінним інструментом промоції.

Іншою формою оплати може бути частка майбутніх прибутків (за принципом роялті) або оплата натурою. Коли ви працюєте безоплатно, використовуйте ту саму процедуру, що й для платної роботи, – ваші права має бути чітко зафіксовано в письмовій формі, зокрема претендування на частку майбутнього прибутку. Група, у якій грає ваш друг, може здобути міжнародний успіх, і ваша неоплачена обкладинка для CD-диска або плакат може цьому посприяти.



УПРАВЛІННЯ ВЛАСНИМИ ФІНАНСАМИ

Ведення власного фрілансерського бізнесу означає необхідність точно фіксувати доходи та витрати. Ці записи знадобляться для звіту податкової інспекції, що має визначити обсяг ваших податкових виплат.

Небажано вести бізнесові розрахунки через особистий банківський рахунок – щоб уникнути плутанини, відокремте свої бізнес-фінанси від особистих. З'ясуйте, у якому банку бізнес-рахунок найкраще відповідає вашим потребам, і вчасно його

відкрийте, щоб перший дохід і перші витрати провести через нього. Зазвичай банк стягує щомісячну платню за бізнесові рахунки – її можна записувати до бізнесових витрат.

Також варто відкрити окремий ощадний рахунок і регулярно розмішувати на депозит кошти, які знадобляться для податкових виплат. Чимало фрілансерів почувалися заскоченими зненацька, коли отримували рахунок із податкової – краще бути готовими до такого повороту.

Оплата

Оплата за роботу, яку ви будете виконувати як фрілансер, не надходитиме автоматично. Як правило, ви маєте виставити рахунок, у якому вказано суму, що її повинен виплатити той чи інший замовник. Зазвичай цей рахунок буде опрацьовано у відділі бухгалтерського обліку компанії, для якої ви виконували замовлення, навіть якщо ви подаєте його через арт-директора, з котрим мали прямий контакт. Слід дотримуватися стандартного формату рахунків – вони повинні бути зрозумілими й містити необхідну інформацію, щоб оплату було проведено ефективно (див. Додаток, ст. 197). Внутрішні облікові процеси кожної компанії мають свої особливості – деякі повинні провести процес оплати безпосередньо на ваш банківський рахунок, інші платять чеками. Часто оплата проводиться в певні календарні дати, тож ви, можливо, отримаєте її не в тому часовому проміжку, що вам здався б логічним.

Якщо оплату не здійснено впродовж терміну від шести тижнів до двох місяців, вам слід звернутися безпосередньо до відділу бухгалтерського обліку. Не думайте, що нагадування про оплату може поставити під загрозу ваші шанси на подальшу співпрацю з цією компанією. Ви маєте право отримати оплату за роботу, яку виконали. Цілком імовірно, що той, хто з вами домовлявся про виконання замовлення, виявить готовність допомогти в спілкуванні з відділом бухгалтерського обліку компанії, якщо оплата затримується.

Зазвичай ми пропонуємо роялті, якщо друкуємо добірку робіт, як правило дванадцять творів щонайменше від одного художника. Це означає, що митці отримують відсоток від кожної проданої листівки. Часто вони можуть подавати запит на невеликий аванс за рахунок роялті, що їх мають отримати з майбутніх продажів. Розрахунок роялті залежить від чистого обсягу продажів, також закладається певний відсоток повернень і нерозпроданих листівок. Роялті можуть бути суттєвими, якщо листівки із зображеннями добре продаються впродовж тривалого періоду, але це дещо нагадує азартну гру – якщо листівка не продаватиметься, то роялті будуть нижчі й можуть не досягти рівня фіксованої оплати.

Нік Адсетт, Great British Card Company



У видавничій сфері я завжди працюю за угодами з роялті. Більшість видавництв виплачують стандартний відсоток. Але інколи є трохи більше простору для маневрування — положення про підвищення роялті за певних умов дає можливість отримати трохи більше. Ідеться ось про що: якщо ви продали таку-то кількість книжок, із усіх, що продаються зверх цього, платиться вищий відсоток роялті. Зазвичай вказується кількість проданих примірників, яка не викликає заперечень у видавця — бо якщо він уже досягне такого рівня продажів, то його видатки на видання буде відшкодовано з лишком.

Захарія О'Гора

6.11

Захарія О'Гора, розгорт із книжки-картинки «Годі хропти, Бернарде!», опубліковано в *Henry Holt*.

Роялті й фіксована оплата

Багато ілюстраторів, які виконали роботу на замовлення, отримують винагороду в формі одноразової виплати за використання твору. Але за певні роботи, як-то книжкові ілюстрації та зображення для використання в мерчандайзингу, ілюстратори можуть отримувати виплати роялті впродовж усього періоду, протягом якого продукт залишається доступним.

Роялті зазвичай можна отримати за створення ілюстрацій для книжок – і друкованих, і електронних версій, – додатків, товарів для мерчандайзингу та подарункової продукції (вітальних листівок, іграшок, календарів). Це – різновид оплати, коли ілюстратор отримує відсоток коштів, зароблених від продажу певної кількості. Наприклад, ілюстратор книжки отримує відсоток від суми, яку видавець заробив від продажу цієї книжки.

Зазвичай роялті виплачують частинами впродовж періоду, поки товар лишається в продажу; роялті з привітальних листівок виробник може виплачувати чотири рази на рік, а роялті з книжок виплачується двічі на рік.

Вам платять за використання вашої роботи, а не за кількість годин чи років, які ви провели над нею. Початківці нерідко виконують ту саму роботу, що й досвідчені професіонали, і дуже важливо, щоб ми всі разом доклали зусиль, аби забезпечити гідну оплату. Якщо ви вагаєтеся, скільки варто просити за роботу, або якщо запропонована вам оплата занадто низька – зверніться до колег. Зв'яжіться зі своїми викладачами та однокурсниками, приєднайтеся до місцевої асоціації ілюстраторів, зустрічайтеся з іншими професіоналами. Поки я працюю в цій галузі, я завжди буду звертатися до колег, яким довіряю, по їхню думку щодо замовлень чи контрактів, що викликали в мене сумніви. Знання – це сила.

Еллен Вайнштайн

Аванси

Можна отримати аванс за рахунок роялті. Це оплата, яку ілюстратор отримує до того, як виконана на замовлення робота надійде в продаж; такий аванс зазвичай виплачується одноразово. Після того як належна вам сума роялті від продажів покриє цей авансовий платіж, вам уже почнуть виплачувати власне роялті.

Інколи клієнт може запропонувати або одноразову виплату, або роялті (з авансом чи без нього) на вибір. Погоджуватися на роялті може бути ризиковано, оскільки немає жодної гарантії, що продукт продаватиметься достатньо добре, щоб ви отримали якісь суттєві виплати.

Ілюстрацію використовують для виготовлення різноманітної продукції для роздрібною торгівлі та мерчандайзингу, як-от вітальні листівки, іграшки, канцтовари, футболки. Якщо вам замовили зображення для таких предметів, ви можете сподіватися, що замовник запропонує відсоток від валових надходжень/рекомендованої роздрібною ціни виробника чи від чистих надходжень виробника (див. Додаток, ст. 193). Роялті, як правило, пропонують у розмірі 5–10% від цих надходжень. Чисті надходження – це приблизно 50% від валових надходжень, тому краще за можливості домовитися про роялті з валових надходжень.

6.12

Еллен Вайнштайн, «Літо», журнал *Nautilus*, США.



ДОДАТКОВІ ДЖЕРЕЛА ПРИБУТКУ

Коли вашу ілюстрацію опубліковано, можливо, ви отримуєте перспективу претендувати на додаткові джерела доходу для митців. Це може бути, наприклад, виплата від кількості випозичань книжки в громадській бібліотеці за схемою розширеної колективної ліцензії. Варто зареєструватися для участі в таких схемах, оскільки навіть незначні надходження не бувають зайвими.

Запити на гранти

Ви, мабуть, знаєте, що існують гранти чи спонсорське фінансування для одноразових проєктів. Про такі можливості часто повідомляють мистецькі ради, а також цікаві пропозиції можна знаходити онлайн, на спеціальних сторінках, присвячених мистецьким тендерам і грантам. Зазвичай для отримання гранту необхідно відповідати конкретним умовам або вимогам щодо віку, місця мешкання й особливостей проєкту, і, подаючись на такі проєкти, ви можете зіткнутися з великою кількістю конкурентів. Ви отримаєте перевагу, якщо можете похвалитися відповідним робочим або виставковим досвідом, а також варто приділити час на те, щоб добре написати проєктну пропозицію.

Пейбек, система виплат від кількості випозичань, дає ілюстраторам почуття цінності їхньої роботи, і в плані грошей, і в етичному плані. Інтелектуальна власність на мистецький твір – найважливіша перевага ілюстратора, і подаючи заявку на пейбек, ви не тільки отримуєте певну суму грошей, але також посилюєте відчуття цінності ваших прав інтелектуальної власності та їх використання для інших людей.

Пол Райдінг

Краудфандинг

Краудфандинг – це модель фінансування, за якої ілюстратор, котрий працює окремо або у співпраці з кимось, пропонує ідею проєкту та обчислює його вартість, а потім запускає збір коштів через веб-сайт, призначений для краудфандингу. Ілюстратор встановлює крайній термін досягнення цільової суми бюджету, як правило, це 30 чи 60 днів, і визначає винагороду, яку отримують жертводавці залежно від суми пожертви. Якщо встановлений цільовий рівень фінансування досягнуто, проєкт буде втілено в життя. Інші форми краудфандингу, наприклад, через *Patreon*, забезпечують сталий потік надходжень.

Ці форми колективного фінансування годяться для більших проєктів, які можуть приваблювати своїм змістом або тим, що ви створили великий трафік чи ринок для своєї роботи. Ілюстратори, які успішно послуговуються цим засобом, розробляють проєкти в обхід традиційних видавничих схем у таких галузях, як графічні романи, принти з обмеженим накладом, розмальовки та дитячі книжки, а також проведення виставок чи створення блогів.

Пожертви здійснюються за допомогою кредитної картки, і сума, яку можна пожертвувати, не обмежена. Зазвичай художник, заявленої мети якого не досягнуто, жодних втрат не зазнає. Усі краудфандингові сайти утримують певний відсоток від кінцевої заявленої суми. Також перевіряйте в умовах участі, чи всі права власності на роботи, створені в межах краудфандингового проєкту, залишаються у виконавців.

Є також краудфандингові сайти, що призначені саме для фінансування мистецьких проєктів.

6.13

Дерек Бразелл, обкладинка для електронного видання книжки «Червоний гарячий чилі Ліми», опублікованого в *Mantra*.

6.14

Пол Райдінг, *Tazered Revelations*, обкладинка платівки Адама Стаффорда.



Колективна ліцензія

Колективна ліцензія застосовується для вторинного ліцензування у Великій Британії та європейських країнах у ситуаціях, коли художникам та авторам складно індивідуально надавати ліцензії на опубліковані колективні твори, такі як книжки та журнали. Усі власники прав можуть подати заявку на участь у колективній ліцензії, що організовується через товариства колективного управління, як-от:

- ◆ DACS Payback scheme: dacs.org.uk
- ◆ European Visual Artists (EVA): evartists.org

Винагорода авторам за бібліотечні випозичання

Митці, чії роботи публікуються в книжках, можуть подавати заявки на винагороду за бібліотечні випозичання. У Великій Британії закон про винагороду за бібліотечні випозичання надає право ілюстраторам книжок отримувати виплати за те, що ці книжки беруть читати в громадських бібліотеках. Щоб митець міг скористатися таким правом, його ім'я повинно бути вказано на титульній сторінці книжки, або ж він повинен мати право на отримання роялті від видавця. Назву книжки має також бути зареєстровано на сайт plr.uk.com, тільки тоді її створювачі зможуть скористатися цією схемою (див. Додаток, ст. 196).

У багатьох інших країнах також існують схеми винагороди за бібліотечні випозичання, зокрема в Канаді, де вільний доступ до книжок у публічних бібліотеках компенсується, хоча і не так, як у США. Інформацію про поточні міжнародні схеми таких виплат можна знайти на plrinternational.com.

Друк обмеженим накладом

Якщо ваша практика має авторський вимір і ви створюєте журнали, принти, книжки, іграшки чи інші артефакти, які містять зображення, можливо, варто розглянути питання про друк обмеженим накладом, коли визначитеся із вартістю тих виробів, що їх ви плануєте продати. Створюючи обмежений наклад, ви виробляєте заздалегідь визначену кількість предметів і кожен із них нумеруєте. Обмежений наклад має бути підписано і пронумеровано рукою художника, зазвичай олівцем. Наприклад, 20/100, де перше число – це номер роботи, а друге позначає загальну кількість випущених примірників. Раритетна цінність менших накладів може збільшувати їхню вартість. Що менше друге число, тим ціннішими й більш вартими того, аби потрапити до чиеїсь колекції, здаються роботи з обмеженого випуску. Якщо ви працюєте з традиційними методами друку, такими як трафаретний друк, ліногравюра чи гравюра, імовірно, друк обмеженим накладом вам добре знайомий. Принти-жикле – це сучасний метод створення обмежених накладів із застосуванням цифрового друку.

Я люблю робити принти, тому випускаю обмежені наклади, і виготовлені методом трафаретного друку, і офорти. Це в основному робота для власного задоволення, я продаю ці принти на виставках, а не виготовляю на замовлення. Я також випускаю обмежені наклади принтів-жикле зі власних ілюстрацій і продаю через свою інтернет-крамницю, на виставках, у відкритих студіях тощо. Принти можна вважати дуже доступними мистецькими творами, їх кожен може придбати.

Емма Діббен



6.15

Емма Діббен, обмежений наклад офортів. Емма уславилася упаковками для їжі, які вона розробила як складову айдентики бренду на замовлення супермаркету *Waitrose*, Велика Британія.

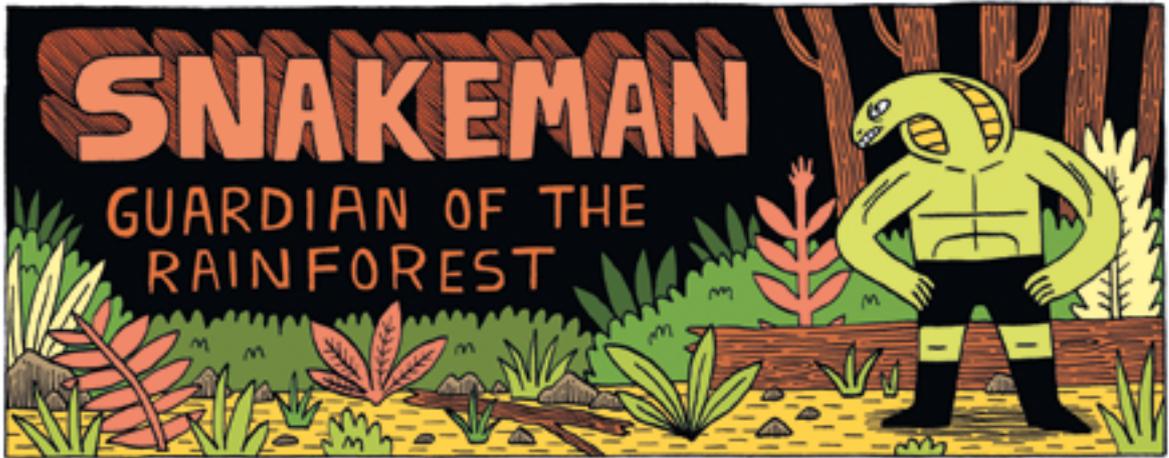
6.16

Джек Тігл випускає обмежені наклади коміксів, журналів, фігурок та принтів.

ЛЮДИНА-ЗМІЯ

Захисник лісу

КРА-А-АК! Звідки в біса цей жахливий шум? Що? Це люди валять дерева! Так не годиться! Як вони сміють знищувати ліс! Хіба їм бракує простору, щоб розвиватися?



ПРАКТИКА

Практика 1. Де працювати

Практика 2. Аудит навичок

Практика 3. Як відобразити свій потенціал у вашому портфоліо

Практика 4. Контакти з потенційними клієнтами

Практика 5. Створення електронної розсилки

Практика 6. Стратегія промоції

Практика 7. Розуміння принципів ціноутворення

Практика 8. Підрахунок собівартості

Практика 9. Долання проблем – Збереження імпульсу

➔ Д.1

Ендрія Д'Аквіно, ілюстрація до книжки «Пригоди Аліси в Країні Див» Льюїса Керролла, видано в *Rockport Books*.

ПРАКТИКА 1

ДЕ ПРАЦЮВАТИ

Цілі:

- Визначте сфери, у яких ви прагнете працювати.
- Визначте яскраві особливості та сильні сторони своєї роботи.

У першому стовпчику перелічено галузі, в яких працюють ілюстратори. Багато художників можуть обрати для себе кілька з цих рубрик, вони не є взаємовиключними. Позначте всі дескриптори, які стосуються вашої роботи. Обведіть кілька царин, із яких, на вашу думку, ви могли б отримати замовлення на ілюстрації. Цілком імовірно, що таких царин буде більше ніж одна.

На сторінці праворуч розміщено перелік актуальних на сьогодні дескрипторів ілюстрацій, зібраних із різних агентств і сайтів портфоліо. Деякі з них зосереджено на стилі або засобах, деякі описують техніку, а інші вказують на жанр або предмет. Ви можете додавати власні категорії.

- ЗМІ
- Книговидання
- Ілюстрації для перегляду на екрані
- Концепт-художники
- Дизайн ігор
- Декоративне призначення
- Репортаж
- Авторське зображення
- Дизайн
- Мода
- Реклама

- | | | |
|--|---|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Абстрактні зображення | <input type="checkbox"/> Летеринг | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Автомобілі | <input type="checkbox"/> Малюнок для поверхні | |
| <input type="checkbox"/> Акварель | <input type="checkbox"/> Мапи | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Анімація, тварини та природа | <input type="checkbox"/> Медицина | |
| <input type="checkbox"/> Ар-деко | <input type="checkbox"/> Мода | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Архітектура | <input type="checkbox"/> Мультиплікація | |
| <input type="checkbox"/> Бізнес | <input type="checkbox"/> Наївний стиль | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Бутік | <input type="checkbox"/> Олія/акрил | |
| <input type="checkbox"/> Витинанки | <input type="checkbox"/> Паперова скульптура | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Вінтаж | <input type="checkbox"/> Пейзажі | |
| <input type="checkbox"/> Графіті | <input type="checkbox"/> Портрети | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Графічні зображення | <input type="checkbox"/> Принти | |
| <input type="checkbox"/> Графічні романи | <input type="checkbox"/> Природознавство | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Двовимірна цифрова ілюстрація | <input type="checkbox"/> Реалістичний стиль | |
| <input type="checkbox"/> Декоративні роботи | <input type="checkbox"/> Робота для певної локації | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Дизайн іграшок | <input type="checkbox"/> Роботи в цифровому форматі | |
| <input type="checkbox"/> Дизайн муралів | <input type="checkbox"/> Розкадровки | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Діаграми | <input type="checkbox"/> Ручка та чорнило | |
| <input type="checkbox"/> Живопис | <input type="checkbox"/> Сатира | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Зображення в русі | <input type="checkbox"/> Силуети | |
| <input type="checkbox"/> Зображення на основі сюжету | <input type="checkbox"/> Символи | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Іконки | <input type="checkbox"/> Створення персонажів | |
| <input type="checkbox"/> Ілюстрації для дітей | <input type="checkbox"/> Створення концептів | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Ілюстрації для ліцензованого використання | <input type="checkbox"/> Сюрреалізм | |
| <input type="checkbox"/> Інтерактивна ілюстрація | <input type="checkbox"/> Текстиль | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Інфографіка | <input type="checkbox"/> Технічний стиль | |
| <input type="checkbox"/> Їжа та напої | <input type="checkbox"/> Типографія | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Каліграфія | <input type="checkbox"/> Традиційний стиль | |
| <input type="checkbox"/> Карикатура | <input type="checkbox"/> Транспорт | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Колаж | <input type="checkbox"/> Тривимірна візуалізація | |
| <input type="checkbox"/> Комікси | <input type="checkbox"/> Фантастика | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> Краса | <input type="checkbox"/> Фентезі | |
| | <input type="checkbox"/> Фотоілюстрації/фотомонтаж | <input type="checkbox"/> _____ |

ПРАКТИКА 2

Аудит НАВИЧОК

Цілі:

- Визначити свої сильні сторони.
- Визначити царини, у яких варто розвиватися.
- Скласти план дій.
- Поставити собі короткострокові, середньострокові та довгострокові цілі.

Оцініть свої навички від 1 до 5, де оцінка 5 означає, що відповідна навичка розвинена найсильніше. Визначте, чи ваші навички корелюють із обраними царинами. Ці списки навичок не є ані остаточними, ні вичерпними, і ви можете додавати свої.

Частина А. Аудит загальних навичок

- ... Використовувати в роботі зрозумілу візуальну мову
- ... Бути стилістично послідовними
- ... Використовувати колір
- ... Працювати з чорно-білими зображеннями
- ... Уміти прочитати і зрозуміти бриф
- ... Розробити й дібрати низку ідей для клієнта
- ... Візуалізувати ідеї для клієнта
- ... За потреби визначити зону для візуального дослідження й належним чином його провести
- ... Працювати з широким колом тем
- ... Вносити виправлення до зображення
- ... Займатися особистою роботою
- ... Створювати персональні роботи
- ... Створювати роботи для самопромоції

Технічні навички

- ... Працювати в заданих форматах
- ... Сканувати створені зображення
- ... Виконувати цифрову обробку зображення
- ... Зберігати зображення в належному форматі й у відповідній моделі відтворення кольору
- ... Робити замовлення на друк зображень
- ... Створювати й додавати контент у блог або на веб-сайт

Універсальні навички

- ... Чітко висловлюватися в спілкуванні, письмовому та усному
- ... Організовувати свій час
- ... Вкладатися в дедлайни
- ... Працювати швидко, якщо це необхідно
- ... Управляти ресурсами
- ... Працювати самостійно
- ... Працювати в команді
- ... Пристосовуватися до змін
- ... Відгукуватися на критику

Бізнес-навички

- ... Спілкуватися з клієнтами
- ... Розуміти процес замовлення
- ... Приймати бриф
- ... Складати контракт/ліцензію
- ... Вираховувати суму оплати
- ... Домовлятися про терміни
- ... Виставляти рахунок
- ... Забезпечувати себе фінансово
- ... Управляти фінансами

Частина Б. Аудит спеціальних навичок**Книговидання****Робота з виданнями для дітей, включно з підручниками**

- ... Уміння створювати різноманітних персонажів та переконливе середовище
- ... Уміння відтворювати в зображенні особливості різних рас
- ... Уміння задіювати персонажів послідовно
- ... Уміння зображати вирази обличчя та настрої
- ... Уміння інтерпретувати текст
- ... Стилiстична послiдовнiсть
- ... Розуміння послідовності й темпу
- ... Уміння зробити пробний макет книжки
- ... Розуміння принципів розташування тексту
- ... Письменницькі здібності
- ... Робота за стислих термінів
- ... Обізнаність із вимогами до видань для різних країн

Книжки коміксів

- ... Розробка і дотримання сюжетних ліній на великій кількості сторінок та розгортів
- ... Розуміння того, як структурувати книжку
- ... Уміння зробити пробний макет книжки
- ... Розуміння функцій тексту й зображень
- ... Послідовність образу персонажа

Незалежне книговидання

- ... Створення матеріальних та електронних версій книжок
- ... Створення сюжету й робота з ним
- ... Розуміння особливостей видань із обмеженим накладом

Частина Б. Аудит спеціальних навичок (продовження)

Книжкові обкладинки

- ... Вміння інтерпретувати сюжет
- ... Розуміння композиції в поєднанні з вимогами щодо простору для тексту
- ... Використання написаного від руки тексту в заголовках

Ілюстрації для ЗМІ

- ... Здатність швидко працювати
- ... Здатність досліджувати та візуалізувати ідеї
- ... Здатність працювати з різноманітною тематикою

Дизайн, зокрема не призначений для друку

Ілюстрації для демонстрування на екрані, включно з зображеннями для веб-сторінок та рухомими зображеннями (залежно від призначення)

- ... Навички роботи з відповідним програмним забезпеченням
- ... Генерація ідей
- ... Розвиток персонажів
- ... Уміння візуалізувати ідеї
- ... Уміння робити розкадровки
- ... Уміння створювати зображення на різноманітні теми
- ... Здатність швидко працювати
- ... Здатність працювати в команді

Авторська робота

- ... Розуміння принципів випуску обмежених накладів
- ... Здатність до маркетингу
- ... Відповідні навички ручної роботи

Створення концептів

- ... Знання програмного забезпечення, яке дозволяє робити ілюстрації
- ... Обізнаність із образністю кіно
- ... Глибоке розуміння того, що режисери, фото-режисери та редактори хочуть досягти певною сценою
- ... Уміння візуалізувати перспективу і тривимірний простір
- ... Навички моделювання, знання дизайну, архітектури та кіно
- ... Уміння візуально інтерпретувати ідеї інших людей

Декоративне мистецтво, включно з тривимірними об'єктами, іграшками, оздобленням поверхні та роботою на локації

- ... Обізнаність із актуальними трендами
- ... Здатність створити низку взаємопов'язаних ідей
- ... Здатність самостійно генерувати ідеї
- ... Розуміння спеціалізованих процесів, технік і технічних питань, пов'язаних із продуктом

Репортаж

- ... Уміння працювати на основі зразків
- ... Здатність працювати в різних ситуаціях
- ... Здатність працювати під тиском
- ... Здатність до соціальних зв'язків та нетворкінгу

Реклама

- ... Здатність тісно співпрацювати з арт-директором
- ... Уміння зрозуміло візуалізувати
- ... Здатність працювати під тиском
- ... Готовність пристосовуватися

Частина В. План дій

Складіть перелік навичок, за які ви поставили собі низькі оцінки. (Якщо у вас всюди тільки найкращі результати, можливо, ви читаєте цю книжку лише для того, щоб перепочити?)

Цей список може стати основою вашого плану дій. Просто додайте графи «Дія» та «На коли» і впишіть відповідне в рядок кожної навички.

Обираючи «Дію», слід враховувати практичні фактори, на кшталт доступних вам ресурсів.

Ви можете організувати свої дії в порядку пріоритетності, визначаючи, котра з них (якщо така є) матиме найбезпосередніший вплив або створить пряму вигоду у вашій поточній робочій ситуації.

ПРИКЛАДИ

Ціль 1

Працювати в різноманітних тематичних царинах

Дія:

Складіть самостійно кілька брифів для ілюстрацій, які можна використати у виданнях для дітей, а також розгляньте можливість переробити за допомогою Photoshop якусь зі вже наявних робіт так, щоб вона стала придатною для нових контекстів, і надішліть результат у форматі PDF потенційним клієнтам.

На коли:

Тривалий процес, але мета – розіслати з промоційною метою нову роботу першому списку потенційних клієнтів упродовж шести тижнів.

Ціль 2

Знайти потенційних клієнтів

Дія:

Відвідайте місцеве агентство новин та візьміть контакти нових журналів. Подивіться на клієнтські списки інших ілюстраторів, щоб побачити, на кого вони працюють. Подивіться на зразки дизайну, що використовуються в пресі, аби дізнатися, які компанії там представлені і які з них використовують ілюстрації.

На коли:

Поїздки до агентства новин поєднайте з найближчою поїздкою на закупи. Дивитися роботи інших ілюстраторів у Інтернеті починайте вже. Робіть це протягом 30 хвилин щодня, доки не отримаєте список із сорока нових можливих клієнтів.

ПРАКТИКА 3

ЯК ПОКАЗАТИ СВІЙ ПОТЕНЦІАЛ У ПОРТФОЛІО

Ціль:

- Розглянути можливі царини застосування вашої роботи та переконатися, що в портфоліо належно відображено ваш потенціал у межах цих жанрів.
- 1. Зробіть список загальних царин, у яких ви сподіваєтеся працювати.
- 2. Зробіть додатковий список усіх можливих типів клієнтів у кожній із цих царин.
- 3. Зробіть список усіх форматів та варіантів застосування ваших робіт, які можливі в цих царинах.
- 4. Погляньте на своє портфоліо об'єктивно — чи воно показує, що ви здатні працювати в цих царинах?
- 5. Створіть план дій — або переробіть якісь зі вже наявних робіт у відповідні формати, щоб продемонструвати варіанти їх потенційного застосування в межах цього жанру, або створити відповідні зображення за зразками брифів.

Приклад

Загальна царина

Роботи для дітей

Потенційні клієнти

Книговидання, оздоблення поверхні, декоративне мистецтво, послуги для дітей (ігрові групи, дитячі садки, організатори дитячих свят, вихователі, дитячі клуби, дитячі театри), мода, продавці дитячих товарів (іграшкові крамниці, кафе, крамниці одягу, освітні заклади тощо).

Можливі формати й застосування

Постери, логотипи, ігрові набори, упаковки, дизайн товарів, мурали, навчальні матеріали, анімація, книжки, журнали, тканини, канцтовари, вітальні листівки, одяг, іграшки, дизайн персонажів, дизайн інтер'єрів, додатки тощо.

Щоб створити переконливі макети, вам потрібно зрозуміти:

Як саме відбувається замовлення зображень. Яка функція зображення у зв'язку з його форматом та потенційною аудиторією. Як зображення працюватиме в контексті, наприклад, як воно пов'язане з текстом, якщо мова про ЗМІ. Масштаб і просторові можливості упаковки. Функціональність простору, якщо йдеться про зображення з прив'язкою до локації. Як воно впливає на тих, хто його бачить.

Список

Загальна царина

Загальна царина

Потенційні клієнти

Потенційні клієнти

Можливі формати та варіанти застосування

Можливі формати та варіанти застосування

ПРАКТИКА 4

КОНТАКТИ З ПОТЕНЦІЙНИМИ КЛІЄНТАМИ

Ціль:

- Створити базу даних корисних контактів для пошуку потенційних клієнтів

Коли ви створите собі репутацію і здобудете визнання, потенційні клієнти самі вас будуть знаходити. Та на ранніх етапах кар'єри вашою метою має бути пошук потенційних клієнтів та інформування їх про те, що ви можете їм запропонувати.

СПИСОК

Назва компанії:

Адреса:

Телефон:

Email:

Назва компанії:

Адреса:

Телефон:

Email:

Назва компанії:

Адреса:

Телефон:

Email:

Назва компанії:

Адреса:

Телефон:

Email:

1. Збирайте інформацію про компанії, із якими ви прагнете співпрацювати. Намагайтеся включити до свого списку якомога більше компаній – і міжнародні бренди, і місцевий бізнес.
2. Почніть збирати імена людей, контактні електронні адреси та фізичні адреси. Можливо, вам доведеться стати детективом, щоб їх знайти. Кілька підказок:
 - ◆ Шукайте у блогах митців
 - ◆ Шукайте на веб-сайтах компаній
 - ◆ Шукайте на сайтах портфоліо
 - ◆ Шукайте на сайтах професійних асоціацій
 - ◆ Телефонуйте іншим художникам
 - ◆ Телефонуйте компаніям безпосередньо
 - ◆ Шукайте в актуальних добірках оголошень
 - ◆ Шукайте у локальних каталогах
 - ◆ Шукайте в місцевих журналах та газетах

N.B. Не слід вважати, що дані, які ви знайдете чи які вам нададуть, виявляться точними – телефонуйте на рецепції провідних компаній і перевіряйте.

Мета – зібрати кілька сотень імен та номерів. Якщо 10% із сотні потенційних клієнтів, яким ви надсилаєте листи, дадуть позитивну відповідь, а один із них зробить замовлення, – можливо, цього тижня ви заробите достатньо грошей для сплати за оренду житла. Але як щодо оренди наступного тижня?

ПРАКТИКА 5

СТВОРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ РОЗСИЛКИ

Ціль:

- Створити промоційний матеріал, який можна надсилати потенційним клієнтам у межах кампанії

Мета цієї вправи – створити корисну «новину» та зразок поточної реклами, які можна розіслати потенційним клієнтам у межах вашої кампанії. Це має працювати в поєднанні з веб-сайтом і блогом, але не повторювати чи дублювати їхній вміст. Це зразок, який ви будете цільово надсилати конкретним арт-директорам, редакторам та іншим зацікавленим фахівцям. Багато професійних ілюстраторів надсилають регулярні інформаційні бюлетені, інколи щомісяця.

Напишіть одним реченням, своїми власними словами, у неформальному стилі (але граматично правильно!), що це нова або тематично актуальна робота. Це може бути зображення, пов'язане з певною порою року, особливою подією чи новиною з високим рівнем публічності, або визначними культурними чи спортивними досягненнями.

Наприклад, «Коли температура в штаті Коннектикут підвищується, думаю, саме час поділитися цією роботою для нещодавньої кампанії просування нових смаків морозива».

Переконайтеся, що проект чи зображення тематично релевантні та актуальні, і напишіть короткий огляд, зокрема надайте інформацію про призначення роботи й бриф, а також побажання замовника щодо процесу роботи. Приблизно 150 слів достатньо. Стиль повинен бути легким і зрозумілим. Напишіть цей лист так, як ви написали би повідомлення у блозі, пам'ятаючи про те, що його буде надіслано завжди зайнятим професіоналам галузі, у якій ви прагнете бути успішним. Не треба агресивно продавати – робота повинна говорити сама за себе.

Якщо це можливо, додайте макет із зображенням у відповідному контексті, залежно від планованого призначення ілюстрації, – наприклад, як зображення на упаковці, ілюстрація в ЗМІ, книжкова обкладинка, реклама на сайті чи будь-який інший формат.

Використовуйте безкоштовний веб-сайт для розсилки, наприклад, MailChimp, і якийсь із наявних шаблонів для онлайн-розсилки – або самостійно спроектуйте макет у форматі PDF (не більше як дві сторінки), – щоб його було зручно прочитати як інформаційний бюлетень. Роздільна здатність не повинна перевищувати 72 dpi. Вкажіть своє ім'я і контактну інформацію в «шапці» та додайте посилання на свій сайт і соціальні мережі. Оскільки ви можете вирішити розсилати інформаційні бюлетені щоквартально, впишіть дату й рік у макет сторінки, щоб зручніше було архівувати числа за потреби.

Першу частину бюлетеня використайте під основну ілюстрацію, яку ви обрали, із коротким описом. Зображення має справляти враження, але оберіть оптимальний для нього масштаб. Розмір на всю сторінку може бути недоречним для ілюстрації, початково призначеної для відтворення в набагато менших масштабах.

На другій сторінці або подайте збільшені фрагменти зображення — щоб було зрозуміло, які інструменти ви використовуєте, і можна було роздивитися деталі вашої візуальної мови, — або використайте невеликі зображення, що показують процес, із короткими підписами.

Крім того, ви можете додати невелику добірку інших робіт із вашого портфолію, які стилістично відповідають першій роботі в повідомленні, а також показують інший аспект того, що ви можете робити як ілюстратор. Це можуть бути різні сторони тієї самої теми — наприклад, ілюстрації для книжкової обкладинки та ілюстрації на сторінках книжки, або інші теми, або цікаві елементи, які не було включено в основне зображення. До кожної з цих додаткових ілюстрацій складіть короткий опис, який підсумовує бриф.

Як і у всіх ваших промоційних матеріалах, у електронному бюлетені слід чітко вказати вашу контактну інформацію, і там, де це можливо, ви повинні додавати посилання на свої соціальні мережі. Можливо, ви зможете включити опцію, яка надає клієнтам можливість підписатися або відмовитися від підписки на розсилку. Не забудьте вказати на своє право інтелектуальної власності.

Розішліть готовий електронний бюлетень на адреси з довгого списку відповідних або зацікавлених отримувачів. На початку також варто робити розсилку для друзів, родичів і друзів родичів, щоб вони бачили, чим ви займаєтеся. Дивовижно, скільки зв'язків було налагоджено саме так. Деякі спам-фільтри блокують вкладення з невідомих джерел, тому найбезпечніше — у полі електронного листа написати коротке повідомлення та зробити посилання на інформаційний бюлетень. Коли ви починаєте брати замовлення, здобуваєте досвід роботи чи розвиваєтесь як художник, нові випуски вашого інформаційного бюлетеня можуть бути більшою мірою зосереджені на вашій новій роботі, якою ви будете ділитися з клієнтами, створюючи собі репутацію.

ПРАКТИКА 6

ПРОМОЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Ціль 1

- Створити довгострокову промоційну стратегію

Частина 1

Пристосуйте кожен елемент у списку, що його ви склали в межах Практики 3, таким чином, аби кожен заголовок відповідав вашим власним амбіціям і типу роботи. Біля кожного елемента може бути більше ніж один запис. Не слід обмежувати себе тільки тому, що наразі вам для чогось бракує фінансів.

Наприклад, поруч із «листівкою» напишіть назви зображень, які дають найкраще уявлення про вашу роботу. Поруч із «артефактом» напишіть якомога більше назв речей, що їх, на вашу думку, можна створити для просування ваших зображень. Типовими артефактами вважаються значки, закладки, полотняні сумки, картонні фігурки тощо. Пошукайте платні сайти портфоліо, які містять зокрема й роботи, схожі на ваші.

Зробіть список дат ключових змагань і ярмарків у вашій країні та за кордоном.

Частина 2

Погрупуйте те, що ви називаєте потенційними формами самопромоції, за категоріями «важливе», «бажане» й «дуже бажане», виходячи з того, де ви зараз перебуваєте у своїй кар'єрі.

Ціль 2

- Розрахуйте вартість реалізації своєї промоційної кампанії

Починаючи зі свого списку основних категорій із Частини 1, розрахуйте, скільки грошей знадобиться, щоб реалізувати кожен із елементів списку. Для кожного пункту зважте, чи ви будете виконувати його самі, чи залучите когось і оплатите роботу (грішми чи бартером).

Зазвичай коли ви залучаєте когось зовні, наприклад, друкарню, можна розглянути кілька варіантів.

Розгляньте переваги друку більшим накладом, але тільки якщо ви впевнені, що обране зображення достатньо репрезентативне для просування вашої роботи й може зацікавити багатьох. Великий наклад забезпечує хорошу економію лише в тому випадку, якщо у вас великий список потенційних клієнтів; ваше зображення, радше за все, скоро застаріє, і залишки рекламних матеріалів виявляться непотрібними. Розраховуючи витрати на виготовлення друкованих версій, обмежених накладів або артефактів, візьміть до уваги всі матеріали, які вам знадобляться, навіть якщо їх уже куплено, — друкарська фарба, папір, ножі, клей у спреї тощо.

Важлива складова — ваш час. Якщо працюєте на неповну ставку, дешевшим варіантом може бути попрацювати там на кілька годин більше й заплатити за послуги зовнішньому підряднику. Врахуйте вартість конвертів, упаковки та поштових пересилок.

Якщо ви маєте стенд або стійку на ярмарку, розрахуйте, скільки можна взяти за те, аби поділитися нею з вашими друзями-ілюстраторами.

ПРАКТИКА 7

РОЗУМІННЯ ОПЛАТИ

Ціль

- Отримати розуміння структури оплати

Нижче подано кілька замовлень. Організуйте цей список відповідно до того, яке замовлення, на вашу думку, буде найкраще оплачено. Врахуйте всі фактори, які впливають на ваше рішення. Якщо зможете, то дослідіть рівень фактичної оплати за схожі роботи. Це допоможе вам створити точну та просту структуру оплати, яка може знадобитися для роботи із замовленнями в майбутньому.

Складіть список прикладів застосування ілюстрації, із якими ви стикаєтеся, — наприклад, реклама, упаковка, ілюстрації в ЗМІ, декоративні вироби, ілюстрації в книговидаванні, — і виробіть собі звичку оцінювати, на які умови ви б розраховували, якби були ілюстратором, котрому замовили створити це зображення, і яку оплату за цю роботу вважали би доцільною.

Книжкова обкладинка для міжнародного бестселера

- ✓ Видавець — міжнародний
- ✓ Права — на поширення у всіх країнах, на паперове та електронне видання
- ✓ Тривалість — 4 роки
- ✓ Вторинне використання — для великомасштабної рекламної кампанії в книжкових крамницях

Книжкова обкладинка для незалежного видавця

- ✓ Наклад 500
- ✓ Тривалість — 2 роки
- ✓ Поширення у Великій Британії

Обкладинка і п'ять чорно-білих ілюстрацій для великої фінансової компанії

- ✓ Для брошури компанії, поширюваної серед працівників
- ✓ Наклад 5 000
- ✓ Тривалість — 1 рік
- ✓ Міжнародне поширення

Обкладинка і п'ять чорно-білих ілюстрацій для великої фінансової компанії

- ✓ Для брошури компанії, поширюваної в межах основної рекламної кампанії
- ✓ Для прямої розсилки
- ✓ Наклад 20 000
- ✓ Тривалість — 1 рік
- ✓ Міжнародне поширення

ПРАКТИКА 8

ПІДРАХУНОК ВИТРАТ

Ціль

- Створити проєкцію своїх фінансових витрат упродовж першого року вашого фрілансерського бізнесу

Вам знадобиться намалювати сітку з назвами дванадцяти місяців у рядку заголовків; почніть із того місяця, коли ви розпочнете свій бізнес.

Під кожним місяцем вкажіть свої побутові витрати (тобто, скільки ви витрачаєте на прожиття).

Сюди може бути включено всі або деякі з особистих витрат — вони можуть бути різні, залежно від ваших особистих обставин. Вкажіть у кожному стовпчику реалістичну цифру, щоб визначити місячну суму. І впишіть цю суму під кожним місяцем.

Зробіть те ж саме для своїх щорічних витрат. Додайте також нерегулярні витрати, такі як медикаменти, страхування, подарунки, свята тощо — це можуть бути одноразові або змінні витрати. Деякі з цих цифр будуть приблизними, але ви можете встановити верхню межу — максимальні суми, що їх ви розраховуєте витратити. Такі стовпчики, як «Промоція» у секції «Бізнес», ви можете розбити на підрозділи: вартість друкованих зразків, дизайн веб-сайту, купівля альбому для створення матеріального портфоліо; вони можуть відрізнятися з року в рік. Хоча ви, можливо, вже маєте все необхідне устаткування, воно з часом потребує оновлення або заміни, і вартість цього має бути враховано. Вкажіть ці цифри у відповідних місяцях, щоб ви могли легко оцінити, на що йдуть великі, а на що незначні витрати.

ПРАКТИКА 8

ПІДРАХУНОК ВИТРАТ (ПРОДОВЖЕННЯ)

Особисті

Регулярні витрати щомісяця

- ◆ Оренда
- ◆ Комунальні послуги
- ◆ Споживчі витрати – їжа, спілкування, телефон, розваги

Одноразові або нерегулярні витрати

- ◆ Одяг
- ◆ Подарунки
- ◆ Свята
- ◆ Страхування
- ◆ Медичні та стоматологічні витрати

Бізнес

Регулярні витрати щомісяця

- ◆ Телефон
- ◆ Інтернет

Річні або нерегулярні витрати

- ◆ Промоція
- ◆ Подорожі
- ◆ Матеріали
- ◆ Устаткування
- ◆ Членські внески в певні організації
- ◆ Передплата журналів
- ◆ Витрати на виставки
- ◆ Пошта/упаковка
- ◆ Участь у конкурсах
- ◆ Участь у ярмарках

Навпроти кожного місяця запишіть усі сподівані витрати й додайте, щоб отримати суму ваших річних витрат. Поділіть остаточні витрати на дванадцять місяців, щоб розподілити навантаження рівною мірою, незалежно від того, як витрати насправді розподілено у вашому календарі.

Це сума, яку вам треба заробляти щомісяця, щоб забезпечувати себе виключно завдяки ілюстраторській практиці.

Запитайте себе:

- ◆ Скільки роботи вам знадобиться виконати впродовж року, щоб покрити місячні/річні витрати?
- ◆ Як ви впораєтесь, якщо настане криза?
- ◆ Які місяці найзатратніші, як ви будете давати собі з цим раду?
- ◆ Чи можете ви вписати цей річний прогноз у контекст більш довгострокового плану?
- ◆ Чи буде дохід від вашого ілюстраторського бізнесу додатковим до основного?
- ◆ За який період ви прагнете досягти того, щоб ілюстрація стала основним джерелом вашого доходу?
- ◆ Що треба зробити для промоції/збільшення кількості переглядів вашого портфоліо, щоб воно стало потенційно більш комерційним?

Вправа

Ціль

- Створити розрахунки для визначеного періоду часу

Зберіть усі чеки, які ви сплатили для потреб свого бізнесу впродовж певного місяця.

Використайте пункти, перелічені далі, щоб визначити свої фактичні витрати та заробіток (дохід).

Витрати

- ◆ Приміщення (включно з часткою пов'язаних із бізнесом комунальних послуг)
- ◆ Реклама
- ◆ Комунікації
- ◆ Матеріали/обладнання/ресурси
- ◆ Конкурси
- ◆ Членство
- ◆ Поїздки
- ◆ Страхування

Зведіть усі витрати разом, щоб визначити загальну суму витрат за місяць.

Зробіть другий список – із усіх ваших доходів за місяць. Це мають бути підсумкові дані з виставлених рахунків, незалежно від того, чи ви вже отримали оплату, чи ні, а також виторг за всі продані твори. Включіть лише доходи від позаштатних робіт, що їх ви виконували як фрілансер, – НЕ доходи від інших робіт.

Відніміть витрати від доходу. Якщо ви отримали від'ємне число, це означає, що місяць був збитковим. Якщо число додатне – то це прибуток. Додайте цю цифру до наступного місяця, щоб зрештою отримати загальну суму витрат чи прибутку.

ПРАКТИКА 9

ДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ — ЗБЕРЕЖЕННЯ ІМПУЛЬСУ

ВПРАВА

Щоб пробитися у висококонкурентний світ незалежних ілюстраторів, потрібен час і терпіння. Немає жодної гарантії, що коли ви прочитаєте цю книжку й будете дотримуватися наведених у ній рекомендацій чи порад, які отримуєте спілкуючись у професійній сфері, ви матимете замовлення і їх буде достатньо багато, щоб розпочати й продовжувати кар'єру в цій галузі. Якщо ви пропрацювали вже півтора-два роки, а замовлень досі обмаль, зрозуміло, що ваш ентузіазм і оптимізм почнуть пригасати. У цей період початківці починають думати про те, чи не варто облишити кар'єру ілюстратора — або навіть вважають це неминучим.

Ось список, який може стати в пригоді, якщо ви досягнете цього моменту в своїй кар'єрі. Скористайтеся ним, щоб відновити колишній ентузіазм і впевнитися, що ви на правильному шляху. Навіть досвідчені ілюстратори переживають спади в кількості замовлень, і багато з наведених тут пропозицій будуть актуальними і для них, не лише для ілюстраторів-початківців. Якщо ви бачите опубліковані роботи, що їх могли би зробити й ви, поставте собі ці запитання.

Чи ваша робота достатньо якісна?

На це запитання важко відповісти, оскільки оцінка будь-якої роботи залежить від контексту й завжди суб'єктивна. Якщо ваша робота пов'язана з утіленням певних ідей, чи достатньо ясно ви їх передаєте? Якщо вона ілюструє сюжет, чи ваша інтерпретація сюжету цікава? Чи не відступає від нього? Чи можуть ваші персонажі захоплювати?

Якщо ви працюєте в популярному на ринку жанрі, варто запитати себе, з чим будуть порівнювати ваші роботи. Чи достатньо добрий ваш малюнок? Чи достатньо майстерно ви послуговуєтеся кольорами? Будьте суворі до себе, кидайте собі виклики, і будьте готові вилучати зі свого промоційного сайту роботи, які не отримали високої оцінки, та замінювати їх на нові зразки. Удосконалюйте свої навички, якщо це потрібно, щоб ваше портфоліо виглядало професійним та переконливим.

Чи ваша робота є послідовною?

Чи якість і стилістична узгодженість вашої роботи на промоційних сторінках переконливо показує, як ви зможете виконати замовлення? Якщо вам треба покращити вибірку своїх робіт, щоб вона створювала яскравіше та більш чітке враження, додавайте зображення, споріднені візуально з уже виставленими, щоб продемонструвати спільний стилістичний та концептуальний підхід.

Чи ваша робота актуальна?**Чи її можна продати?**

Мода й тенденції в ілюстрації приходять і йдуть – інколи в тренді графічний малюнок, інколи переважають зображення з використанням елементів ручної роботи, часом усі захоплюються акварелями або малюнками кольоровими олівцями. Не йдучи сліпо за тенденціями та модою, запитайте себе, чи те, що ви робите, наразі вписується в ринок? Чи тематика і зміст ваших робіт є сучасними, актуальними й культурно затребуваними? Якщо ваш особливий стилістичний підхід, можливо, надто радикальний для мейнстріму, чи перевіряєте ви наявність аудиторії для таких робіт? Імовірно, вам доведеться дещо переглянути свій спосіб роботи чи варіанти її застосування, щоб краще відповідати потребам менш нішевої аудиторії, яку ви для себе визначите.

Чи можна на вас покластися?

Виконали певну роботу, але щось недопрацювали – наприклад, подали із запізненням, не дотрималися заявленого рівня виконання, робота не відповідає сподіванням клієнта, або ж ви надіслали її в невідповідному розширенні чи розмірі? Ви мусите створювати собі репутацію на основі довіри та професіоналізму.

Чи легко потенційним клієнтам зв'язатися з вами?

Насамперед перевірте, чи відразу знаходяться ваші контакти. Вас має бути легко відшукати. Це той аспект, який легко прогавити, але легко й виправити. Відповідати на професійні електронні листи й на запити, а також тримати ввімкнений телефон під рукою – це частина вашої роботи.

Чи ви достатньо видимі для потенційних клієнтів?

Запитайте себе, як і чому інші люди отримують замовлення (що могли би бути вашими). Ви впевнені, що правильно визначили потенційних клієнтів, що окреслили достатньо широке клієнтське коло і вдало обираєте час для цільової промоції? Тут треба як слід оцінити вашу промоційну стратегію. Якщо можете скористатися якоюсь аналітикою, зробіть це, щоб побачити, хто переглядає ваші роботи й коли. Можливо, вам потрібно наростити базу, розіслати рекламні повідомлення, оновити веб-сайт і блог. Створіть якусь роботу для благодійності або візьміть участь у конкурсі, щоб було чим поповнити портфоліо.

Чи легко з вами працювати?

Якщо ви в міру ентузіастичні, ввічливі та гнучкі, коли це необхідно, і прагнете зробити все якнайкраще для клієнта – у вас більше шансів отримати повторне замовлення або рекомендацію.

Чи ви розглянули всі гідні варіанти роботи на місцевому рівні та можливості для авторських проєктів?

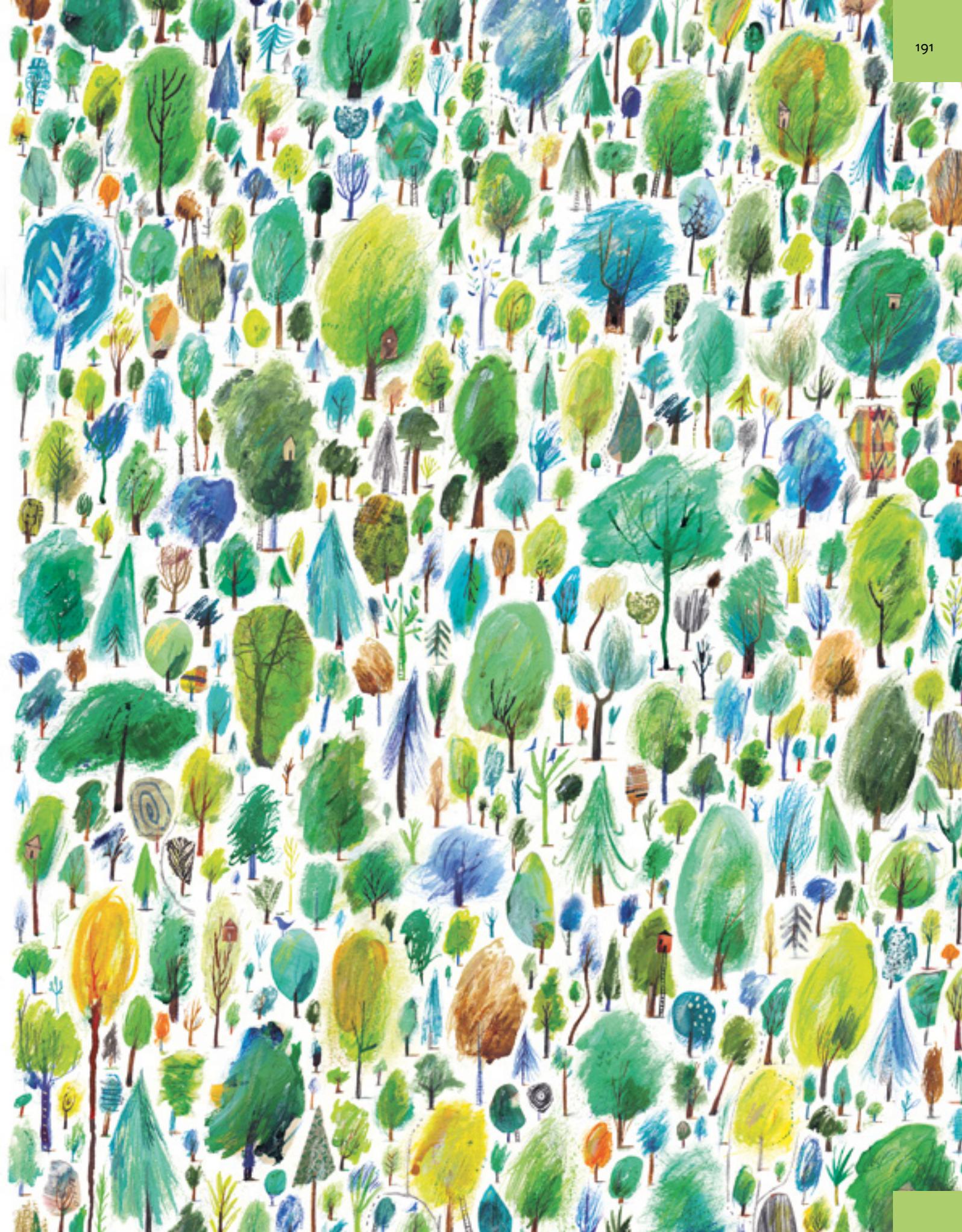
Якщо є можливості привернути до себе увагу й отримати рекламу на місцевому рівні, або подати заявки на отримання грантів для реалізації проєкту чи вдатися до краудфандингу – це шанс виконати роботу, яка забезпечить вам розширення аудиторії (та, можливо, поповнення вашого банківського балансу), а також застосувати свою креативність і навички.

ДОДАТКИ

- Технічні підказки
- Посібник із надання ліцензій
- Зразки угод
- Зразки положень та умов
- Посібник із фінансів
- Зразок рахунку
- Корисні ресурси
- Автори зображень
- Алфавітний покажчик
- Подяки

➔ Д.2

Лора Г'юз, «Багато дерев», дизайн паперу для обгортання.



ТЕХНІЧНІ ПІДКАЗКИ

Файли

Більшість клієнтів просять надсилати їм роботи в електронній формі; наведені далі вимоги є стандартними, і їх варто дотримуватися.

Розмір

Якщо роботу створено в Photoshop або іншій програмі на кшталт, то для якісного зображення в друці вона мусить мати роздільну здатність не меншу ніж 300 dpi. Якщо оригінал скановано в розмірі для друку, вимоги такі самі, але якщо друкowana версія буде більшою за оригінал, то оригінал потрібно сканувати з більшою роздільною здатністю, щоб мати змогу збільшити масштаб. Спеціальна технічна інформація, що допоможе в процесі, доступна в різних онлайн-джерелах. Зображення, створені у Photoshop, матимуть значно більший обсяг, якщо шари не зведено. Крім того, якщо передати клієнтові роботу в такому вигляді, шари можна буде редагувати без вашого дозволу.

Якщо зображення потрібні для електронного використання, зокрема на вашому власному сайті, їх не варто зберігати в якості для друку. Зображення для електронного використання слід зберігати з роздільною здатністю 72 dpi, а вибір параметра «Зберегти для веб» значно зменшує розмір файла. Зображення з високою роздільною здатністю легше використати для неавторизованого друку. Файли з низькою роздільною здатністю швидко завантажуються, це дозволяє миттєво переглядати зображення на екрані та робить взаємодію з вашими роботами зручнішою для клієнтів.

Колірна модель

Важливо зауважити, що кольорові файли має бути створено в одній чи двох кольорних моделях для друку та електронного використання.

Для друку слід використовувати модель CMYK (англ. cyan, magenta, yellow, black – синій, малиновий, жовтий, чорний), оскільки це кольори, поєднання яких використовується в друкарському процесі. Модель RGB (англ. red, green, blue – червоний, зелений, синій) складається з кольорів, які легко відтворюються на екрані, і її частіше використовують у роботах в електронному форматі.

Подання роботи в електронній формі

Є різні способи доставки електронних файлів клієнту. Якщо клієнт погодився отримати роботу електронною поштою, її можна надіслати як вкладений файл. Цей спосіб годиться лише для невеликих файлів. Використання служб онлайн-доставки або файлообмінних систем гарантує, що замовник отримає файл і його якість буде збережено.

Вивчіть, як працює пересилання великих файлів у Інтернеті.

Фізичний оригінал твору

Якщо ви погодилися надати фізичний оригінал ілюстрації на сканування клієнтові, подбайте про те, щоб ваше ім'я та контактні дані можна було чітко прочитати на звороті кожної роботи, і вкрийте напис захисним матеріалом. Оскільки робота залишається вашою власністю, не забудьте погодити дату повернення ілюстрації.

Позначки для обрізу і випуски під обріз

Позначки для обрізу визначають межі зображення та вказують, де сторінку буде обрізано після друку. Виводити ілюстрацію за ці позначки треба у випадках, коли вона має заповнювати всю друковану сторінку, не лишаючи полів. Якщо ви зробите зображення більшим та виведете за межі позначок для обрізу принаймні на 0,5 см (0,19 дюйма), то зможете звести до мінімуму можливість помилки під час обрізання.

Якщо ваша робота містить текстові елементи, запитайте у клієнта, чи мають вони бути на окремому від зображення шарі. Це може знадобитися в публікації книжок-картинок – наприклад, якщо текст перекладатимуть для іноземних видань.

Архівування

Зберігати копії кожного замовлення та записи щодо його виконання – корисна справа для вашого бізнесу та поточної практики. Необхідно також створювати резервні копії всіх ілюстрацій на зовнішньому носії, на випадок якщо вони знадобляться. Замовник може захотіти знову використати це зображення в майбутньому.

ПОСІБНИК ІЗ НАДАННЯ ЛІЦЕНЗІЙ

ДЕЯКІ ЗАГАЛЬНІ ТЕРМІНИ

Права на відтворення на будь-яких носіях: це ліцензійна угода, яка дозволяє клієнтові відтворювати роботу на всіх можливих носіях (електронне зображення, друк, мультимедіа, теле- та радіоефір тощо).

Ексклюзивне використання: така ліцензія означає, що тільки той, хто її придбав, має право відтворювати роботу.

Контракт: угода між двома сторонами (тобто ілюстратором і клієнтом) про взаємне дотримання певних зобов'язань.

Форма замовлення: форма, яку клієнт надсилає ілюстраторові й у якій описано деталі замовлення. Її належить надіслати до початку роботи.

Чисті надходження: дохід, що його отримує виконавець після відрахування всіх витрат і податків. Інколи чисті надходження також називають гуртовою ціною.

Валові надходження: сума, отримана від продажу роботи до відрахування витрат.

Роялті: оплата, вирахована на основі відсотка доходу від певної кількості проданих примірників, яку отримує художник. Роялті можуть сплачувати з продажу книжок, додатків, вітальних листівок і предметів мерчандайзингу.

Робота за наймом (тільки США): цей термін може бути використано в контрактах і він означає, що право інтелектуальної власності на роботу буде належати замовникові, а не художникові, який її створив. Цю позицію треба оскаржувати.

ПРАВО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Право інтелектуальної власності означає ексклюзивне юридичне право відтворювати, продавати та публікувати вашу роботу, і воно набувається з моменту створення твору. Реєстрація твору для захисту права інтелектуальної власності не потрібна.

У США офіційна реєстрація роботи у Бюро реєстрації права інтелектуальної власності при Бібліотеці Конгресу США дає додаткові переваги, засвідчуючи авторство й доводячи таким чином право інтелектуальної власності на твір, на випадок якщо це знадобиться в суді, а також даючи можливість отримати відшкодування збитків (за рішенням суду), завданих порушенням права інтелектуальної власності. Щоб ці переваги можна було реалізувати, творчу роботу має бути зареєстровано впродовж певного періоду. Для реєстрації потрібно заповнити форму VA. Бюро реєстрації права інтелектуальної власності США:

- ◆ copyright.gov
- ◆ copyright.gov/circs/circ01.pdf

МОРАЛЬНІ ПРАВА

- ◆ Велика Британія: авторське право — право бути визнаним як автор.
- ◆ Право на недоторканність: право на те, щоб ваші роботи не було використано неналежним чином.
- ◆ Право не визнаватися автором творів, які помилково вам приписують.
- ◆ США: особисті права творця на оригінальні твори, незалежно від продажів робіт або передання права інтелектуальної власності на них. Не застосовується до репродукцій.
- ◆ США: Акт про права художників 1990 року (Visual Artists Rights Act, VARA).

ПРИКЛАДИ МИСТЕЦЬКИХ РОБІТ, НА ЯКІ МОЖНА НАДАВАТИ ЛІЦЕНЗІЇ

Вітальні листівки

- ◆ Використання — кількість ілюстрацій і те, як саме їх буде використано, наприклад: набір у коробці, окремо, у комплекті з іншими і т. д.
- ◆ Тривалість — зазвичай один-два роки.
- ◆ Територія поширення — може включати всі країни світу чи обмежуватися певною країною.
- ◆ Оплата — або разова виплата, або роялті.

Рекламний плакат

- ◆ Використання — розмір і місце розташування, наприклад, 48-листовий рекламний щит, чотирилистовий транзитний/автобусний щит.
- ◆ Тривалість — це може бути короткий період часу, наприклад, шість місяців.
- ◆ Територія поширення — місцеве, національне або міжнародне поширення.
- ◆ Оплата — зазвичай фіксований гонорар. Додаткові витрати, за необхідності, оплачуються окремо. Статус і престиж клієнта впливають на розмір гонорару.

Упаковка

- ◆ Використання — тип клієнта, тип продукту, масштаб зображення; наприклад, для друку на передній частині упаковки.
- ◆ Тривалість — може бути різна, як правило, довше ніж один рік.
- ◆ Територія поширення — місцеве, національне або міжнародне поширення.
- ◆ Оплата — зазвичай фіксований гонорар. Статус і престиж клієнта впливає на розмір гонорару.

Додаток

- ◆ Використання — комерційне (продається чи надається безоплатно) або внутрішньокорпоративне.
- ◆ Тривалість — може бути різна.
- ◆ Територія поширення — національне або міжнародне поширення.
- ◆ Оплата — або разова виплата, або роялті.

ЗРАЗКИ УГОД

Угода

Власну форму прийняття замовлення необхідно надавати клієнтам для кожного замовлення, якщо вони вам не надають відповідник від себе. Наведеного тут тексту має бути достатньо для більшості варіантів замовлень. Однак зауважте, що, зокрема, угоди на ілюстровані книжки, які пропонуватимуть вам видавці, включатимуть додаткові статті, пов'язані з роялті, угодами про спільне видання та вторинними видавничими правами, як-то права на переклад і використання образів у мерчандайзингу.

Прийняття замовлення

- ▶ Отримувач:
- ▶ Щодо замовлення роботи:
- ▶ Назва/тема:
- ▶ Замовлення зробив/ла:
- ▶ Дата подання:
 - ескізів:
 - завершеної роботи:
- ▶ Оплата: £/\$
- ▶ Видатки: £/\$

Умови надання ліцензії

- ▶ Клієнт:
- ▶ Використання:
- ▶ Царина, яку охоплює ліцензія:
- ▶ Тривалість:
- ▶ Ексклюзивна/не ексклюзивна:
- ▶ Зазначення авторства:
- ▶ Зазначення авторства в роботі, що використовується поза видавництвом і ЗМІ? (див. статтю 23)
- ▶ Спеціальні умови (якщо є):

Тут вказано стандартні умови і положення щодо цього замовлення й подальшого надання ліцензій щодо будь-яких прав. Будь ласка, перегляньте їх разом із вищезазначеним і негайно повідомте, якщо у вас виникнуть заперечення або запитання. Інакше вважатиметься, що ви прийняли їх.

На це замовлення поширюється дія всіх далі поданих умов і положень.

- ▶ Підпис ілюстратора:
- ▶ Дата:

ПРИКЛАД ПОЛОЖЕНЬ І УМОВ

Володіння правом інтелектуальної власності/ Ліцензія на право інтелектуальної власності

1. Право інтелектуальної власності на ілюстрації, виконані на замовлення Клієнта, належать Ілюстратору.
2. Клієнт або кінцевий клієнт (якщо Клієнт, який зробив замовлення, виступає в ролі посередника) отримує ліцензію на відтворення художнього твору виключно для цілей, зазначених у прийнятті замовлення. Якщо в прийнятті замовлення не сказано іншого, Клієнт або кінцевий клієнт отримує ексклюзивну ліцензію для одноразового використання лише у Сполученому Королівстві.
3. Упродовж дії ліцензії Ілюстратор повідомляє Клієнтові про будь-яке використання ілюстрації для інших цілей, крім промоції ілюстратора, і клієнт має право висловити обґрунтовані заперечення, якщо таке використання може завдати шкоди бізнесу Клієнта або кінцевого клієнта.
4. У випадках, коли використання ілюстрації є обмеженим, Ілюстратор може надати Клієнту або кінцевому клієнту ліцензію на використання ілюстрації з іншою метою за умови подальшої оплати відповідно до поточних ставок ліцензування, які буде погоджено між ілюстратором і клієнтом.
5. Ліцензія, надана для використання ілюстрації, набуває чинності тільки за умови, що Ілюстратор отримав виплату в повному обсязі. Жодне право на відтворення або публікацію не буде надано, доки не буде сплачено всі належні суми відповідно до цієї угоди.
6. Ліцензія, надана цим документом, надається виключно Клієнту або кінцевому клієнту (якщо Клієнт, що робить замовлення, виступає в ролі посередника), і права не може бути передано або надано за субліцензією третім особам без погодження з Ілюстратором.

Оплата

7. Клієнт повинен сплатити всі рахунки упродовж 30 днів після їх отримання.

Скасування

8. Якщо Клієнт скасовує замовлення, він мусить сплатити компенсацію за скасоване замовлення у відповідному обсязі:
 - а) 25% від погодженої суми, якщо замовлення скасовано до отримання чорнових ескізів;
 - б) 33% від погодженої суми, якщо замовлення скасовано на етапі чорнових ескізів;
 - в) 100% від погодженої суми, якщо замовлення скасовано після отримання готової роботи;
 - г) пропорційно, якщо замовлення скасовано на проміжному етапі.
9. У разі скасування всі права, надані за цією угодою, повертаються до Ілюстратора, якщо ілюстрація не заснована на візуальних роботах, які надав Клієнт, і якщо немає іншої домовленості.

Подання роботи

10. Ілюстратор повинен докласти всіх можливих зусиль, щоб подати Клієнтові роботу до встановленої дати та повідомити Клієнтові про будь-яку передбачувану затримку за першої ж можливості, в іншому випадку Клієнт може (за винятком випадків, коли затримка відбувається з вини Клієнта) скасувати замовлення без оплати, оскільки ілюстратор не дотримався погодженого терміну.
11. Ілюстратор не відповідає за будь-які побічні збитки, окрім тих, що виникли внаслідок несвоєчасного подання роботи.
12. У випадку якщо ілюстрація не відповідає попередньо наданому брифу, Клієнт має вказати на це негайно після отримання роботи. Якщо Ілюстратор не отримує такого зауваження впродовж 21 дня з моменту подання ілюстрації, то ілюстрація вважається остаточно прийнятною.

Схвалення/відхилення

13. Якщо художня робота не задовольняє клієнта, він може відхилити її після оплати за відмову:
- 25% від погодженої суми оплати, якщо ілюстрацію було відхилено на стадії чорнових ескізів.
 - 50% від погодженої суми оплати, якщо ілюстрацію відхилено після отримання готової роботи.
14. У випадку відхилення всі права, надані за цією угодою, повертаються до Ілюстратора, якщо ілюстрацію не було створено на основі візуальних робіт, які надав Клієнт, і якщо немає інших домовленостей щодо цього.

Зміни

15. Якщо Клієнт змінює бриф і вимагає внесення змін, доповнень або варіацій у роботу, Ілюстратор може вимагати додаткової оплати за виконання такої роботи. Ілюстратор може відмовитися вносити зміни, доповнення або варіації, які суттєво змінюють характер замовлення.

Гарантії

16. За винятком випадків, коли ілюстрацію створено на основі візуальних матеріалів, які надав Клієнтом, і якщо не було погоджено інше, Ілюстратор гарантує, що ілюстрація є оригінальною й не порушує жодного наявного права інтелектуальної власності, а також гарантує, що він не використовував цей твір більше ніде.
17. Клієнт гарантує отримання всіх потрібних дозволів на погоджене використання візуальних матеріалів, що їх надає Клієнт або кінцевий клієнт, і захищає ілюстратора від усіх і будь-яких претензій і витрат, включно з обґрунтованими судовими витратами, у зв'язку з тим, що Ілюстратор використав будь-які матеріали, що їх надав Клієнт або кінцевий клієнт.

Право власності на роботу

18. Ілюстратор зберігає право власності на всі мистецькі твори (включно з чернетками та іншими матеріалами), подані Клієнту.
19. Оригінальну роботу Ілюстратора не має бути навмисно знищено, пошкоджено, видозмінено, ретушовано, модифіковано або будь-яким чином змінено без письмової згоди Ілюстратора.

20. Клієнт має повернути цілу роботу Ілюстратору не пізніше, ніж через 6 місяців після подання, у непошкодженому, незміненому та невідретушованому стані, хоча Клієнт може робити та зберігати скановані копії/файли, щоб забезпечити використання наданих йому прав на ілюстрацію.

21. Якщо ілюстрацію втрачено чи пошкоджено, поки вона перебувала у Клієнта (це означає будь-який час між поданням ілюстрації Клієнту та безпечним поверненням її Ілюстратору), Клієнт повинен виплатити Ілюстратору як компенсацію за втрату/пошкодження ілюстрації суму, що підлягає погодженню.

22. Клієнт не відповідає за будь-які непрямі збитки або пошкодження, окрім тих, що виникли внаслідок втрати чи пошкодження ілюстрації.

Авторство/Моральні права

23. Клієнт повинен гарантувати, що авторство Ілюстратора буде вказано в кожному випадку використання ілюстрації у видавництві або ЗМІ. Зазначення авторства в інших випадках не потрібно, якщо в попередній частині форми не зазначено інше.

Зразки

24. Якщо не погоджено інше, ілюстратор має право отримати не менше як чотири зразки або друковані примірники твору.

Сповідання

25. Усі сповідання надсилаються Ілюстратору та Клієнту за адресами, зазначеними в цій угоді. Кожна сторона письмово повідомляє іншій стороні про будь-яку зміну адреси до дати такої зміни.

Державний закон

26. Ці умови регулюються законодавством Англії та Вельсу і їх не може бути змінено, крім як у випадку письмової угоди про це. Сторони визнають виняткову юрисдикцію англійських судів.

ПОСІБНИК ІЗ ФІНАНСІВ

Податки

Велика Британія: Інформацію й допомогу щодо визначення розміру податку можна знайти на сайті gov.uk/topic/personal-tax/self-assessment або за телефоном 0300 200 3310.

Зареєструвати нову самозайнятість можна тут: gov.uk/set-up-business

США: sba.gov/starting-business/choose-register-your-business

Податок із продажу: Податок з продажу товарів кожна держава визначає по-своєму, його розмір може бути різний у різних країнах. Податок не поширюється на послуги, включно із послугами передавання прав на відтворення.

Колективне ліцензування

Колективне ліцензування застосовується у Великій Британії та країнах Європи в ситуаціях, коли художникам і авторам може бути складно індивідуально надавати ліцензії права, якими вони володіють в опублікованих творах, таких як книжки та журнали. Усі правовласники в такій ситуації можуть обрати колективне ліцензування, його організують через товариства колективного управління.

- ◆ DACS Payback scheme: dacs.org.uk
- ◆ European Visual Artists (EVA): evartists.org

Винагорода автору за випозичання книжок у публічних бібліотеках (Public Lending Right, PLR)

Велика Британія: Право авторів отримувати винагороду відповідно до законодавства за випозичання їхніх книжок у публічних бібліотеках.

- ◆ plr.uk.com
- ◆ Міжнародна мережа PLR International Network охоплює країни, де створено відповідні системи виплати винагород авторам: plrinternational.com
- ◆ Канада: plr-dpp.ca

ПРИКЛАД РАХУНКУ

РАХУНОК

Ваше ім'я _____

Адреса _____

email, телефон і веб-сайт за наявності _____

Ім'я вашого клієнта _____

Адреса _____

Дата (це справді важливо: ви сподіваєтеся отримати оплату в межах певного періоду) _____

Номер рахунку

Наприклад, JD0001 (вказуйте послідовно) _____

Замовлення від клієнта/номер замовлення (за необхідності) _____

Оплата (додайте короткий опис того, що було погоджено в ліцензії) _____

Наприклад, 5 ілюстрацій, які буде використано в оформленні упаковки чаю.

Використання тільки впродовж 12 місяців по всьому світу.

_____ \$/£ за ілюстрацію

Видатки _____

(якщо застосовно)

Податки _____

(якщо застосовно/якщо належить сплатити – Податок на продажі у США, VAT у Великій Британії)

Загалом _____

Як було погоджено _____

Підпис (ілюстратора) _____

Оплату належить здійснити у повному обсязі впродовж 30 днів.

Будь-яке передання прав вважається чинним лише за умови отримання всієї оплати.

КОРИСНІ РЕСУРСИ

КОНКУРСИ

- ◆ American Illustration
ai-ap.com
- ◆ Art Director's Club
adcawards.org
- ◆ Bologna Children's Book Fair
Illustrators Exhibition
bolognachildrenbookfair.com
- ◆ Communication Arts
commarts.com
- ◆ Creative Quarterly
cqjournal.com
- ◆ D&AD dandad.org
- ◆ European Design Awards
europeandesign.org
- ◆ The Folio Society/House
of Illustration – The Book
Illustration Competition
houseofillustration.org.uk
- ◆ Illustration Friday
illustrationfriday.com
- ◆ Latin American Illustration
ai-ap.com/cfe/latin
- ◆ Penguin Random House
UK Design Award
[penguinrandom
housedesignaward.co.uk](http://penguinrandom
housedesignaward.co.uk)
- ◆ The Big Draw
thebigdraw.org
- ◆ The Society
of Illustrators Awards
soicompetitions.org
- ◆ The Society of Illustrators of
Los Angeles Annual Illustration
Competition
illustrationwest.org
- ◆ Victoria & Albert Museum
Illustration Awards
[vam.ac.uk/page/v/v-and-a-
illustration-award](http://vam.ac.uk/page/v/v-and-a-
illustration-award)

- ◆ World Illustration Awards
theaoi.com
- ◆ 3×3 International
Illustration Show
3x3mag.com

ВІДВІДАЙТЕ

- ◆ Болонський дитячий
книжковий ярмарок
bolognachildrenbookfair.com
- ◆ Ліцензування брендів
brandlicensing.eu
- ◆ Дубайський міжнародний
ярмарок з ліцензування
брендів
licensingdubai.ae
- ◆ Міжнародний книжковий
фестиваль у Единбурзі
edbookfest.co.uk
- ◆ Франкфуртський
книжковий ярмарок
frankfurt-book-fair.com
- ◆ НКТDC Гонконгське міжна-
родне шоу з ліцензування
hktdc.com
- ◆ ICON
theillustrationconference.org
- ◆ Illustrative
illustrative.de
- ◆ Лондонський
книжковий ярмарок
londonbookfair.co.uk
- ◆ Pictoplasma
pictoplasma.com
- ◆ Spring Fair
springfair.com
- ◆ SURTEX
surtex.com

ВЕБ-САЙТИ, ПРИСВЯЧЕНІ ІЛЮСТРАЦІЇ

- ◆ Amelia's Magazine
ameliasmagazine.com
- ◆ Cartoon Brew
cartoonbrew.com
- ◆ Children's Illustrators
childrensillustrators.com
- ◆ Grain Edit
grainedit.com
- ◆ House of Illustration
houseofillustration.org.uk
- ◆ Little Chimp Society
thelittlechimpsociety.com
- ◆ Urban Sketchers
urbansketchers.org
- ◆ Vinyl Pulse
vinylpulse.com

ВЕБ-САЙТИ З РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

- ◆ Etsy
etsy.com
- ◆ Not on the High Street
notonthehighstreet.com
- ◆ Red Bubble
redbubble.com
- ◆ Society6
society6.com
- ◆ Spoonflower
spoonflower.com
- ◆ Zazzle
zazzle.com

РЕКЛАМНІ РЕСУРСИ

- ◆ Agency Access
agencyaccess.com
- ◆ Altpick
altpick.com
- ◆ Association of Illustrators
clientdirectories.theaoi.com
- ◆ Behance Network
behance.com
- ◆ Bikini Lists
bikinilists.com
- ◆ Contact
contact-creative.com
- ◆ Directory of Illustration
directoryofillustration.com
- ◆ Flickr
flickr.com
- ◆ Hire an Illustrator
hireanillustrator.com
- ◆ Illoz
illoz.com
- ◆ Instagram
instagram.com
- ◆ LinkedIn
linkedin.com
- ◆ The Dots
the-dots.com
- ◆ Theispot
theispot.com
- ◆ Twitter
twitter.com
- ◆ Workbook
workbook.com
- ◆ YouTube
youtube.com

ЧИТАННЯ ОНЛАЙН

- ◆ 3x3
3x3mag.com
- ◆ The Bookseller
thebookseller.com
- ◆ Book Trust
booktrust.org
- ◆ Boooooom
boooooom.com
- ◆ Communication Arts
commarts.com
- ◆ Computer Arts
[creativebloq.com/
computer-arts-magazine](http://creativebloq.com/computer-arts-magazine)
- ◆ Creative Bloq
creativebloq.com
- ◆ Creative Review
creativereview.co.uk
- ◆ Dear AD
dearartdirector.tumblr.com
- ◆ Design Observer
designobserver.com
- ◆ Drawn & Quarterly
drawnandquarterly.com
- ◆ Eye
eyemagazine.com
- ◆ Illustration
illustration-mag.com
- ◆ It's Nice That
itsnicethat.com
- ◆ Print
printmag.com
- ◆ Varoom
theaoi.com/varoom-mag
- ◆ Writers' and Artists' Yearbook
writersandartists.co.uk

ОРГАНІЗАЦІЇ

- ◆ AIGA (the professional association for design)
aiga.org
- ◆ Association of Illustrators
theaoi.com
- ◆ D&AD
dandad.org
- ◆ Design and Artist Copyright Society (DACS)
dacs.org.uk
- ◆ European Illustrators Forum (EIF)
europeanillustrators.eu
- ◆ Graphics Artists Guild
graphicartistsguild.org
- ◆ Icograda
icograda.org
- ◆ Illustrators' Partnership
illustratorpartnership.org
- ◆ Pittsburgh Society of Illustrators
pittsburghillustrators.org
- ◆ Society of Children's Book Writers & Illustrators
scbwi.org
- ◆ The Society of Illustrators
societyillustrators.org
- ◆ The Society of Illustrators of Los Angeles
si-la.org
- ◆ Додаткова практика на доповнення книжки «Як стати успішним ілюстратором» за адресою:
[bloomsbury.com/
brazell-davies-basi-2e](http://bloomsbury.com/brazell-davies-basi-2e)

КОРИСНІ РЕСУРСИ

КНИЖКИ

Making Great Illustration, Derek Brazell & Jo Davies, A&C Black, 2011

Understanding Illustration, Derek Brazell & Jo Davies, Bloomsbury, 2014

Graphic Artists Guild Handbook: Pricing & Ethical Guidelines, Graphic Artists Guild (14th edition), 2013

Illustrator's Guide to Law and Business Practice, Simon Stern, AOI, 2008

Business and Legal Forms for Illustrators, Tad Crawford, Allworth Press (4th edition), 2016

Basics Illustration: Thinking Visually for Illustrators, Mark Wigan, Fairchild Books, 2006

The Fundamentals of Illustration, Lawrence Zeegen, AVA Publishing, 2012

How to Create a Portfolio and Get Hired: A Guide for Graphic Designers and Illustrators, Fig Taylor, Laurence King (2nd edition), 2013

Illustration: Meeting the Brief, Alan Male, Bloomsbury Visual Arts, 2014

The Art of Urban Sketching: Drawing on Location Around the World, Gabriel Campanario, Quarry Books, 2012

Make Your Mark, Tristan Manco, Thames and Hudson, 2016

Illustration Next, Ana Benaroya, Thames & Hudson, 2013

Illustration Now! Fashion, Julius Wiedemann, Taschen, 2013

The Big Book of Illustration Ideas 2, Roger Walton, Harper Design International, 2008

Fifty Years of Illustration, Lawrence Zeegen and Caroline Roberts, Laurence King, 2014

Show Your Work!: 10 Ways to Share Your Creativity and Get Discovered, Austin Kleon, Workman Publishing Company (1st edition), 2013

Steal Like An Artist, Austin Kleon, Workman Publishing Company (1st edition), 2012

ІЛЮСТРАТОРИ, ЯКІ ЗРОБИЛИ СВІЙ ВНЕСОК ДО ЦЬОЇ КНИЖКИ

- ◆ Гебріел Адамсон
gabrielleadamson.co.uk
- ◆ Керолайн Аттія Ларів'єра
carolineattia.com
- ◆ Євгенія Барінова
evgeniabarinova.com
- ◆ Веслі Бедросян
wesleybedrosian.com
- ◆ Дерек Бразелл
derekbrazell.com
- ◆ Пол Баклі
flickr.com/photos/paulbuckleydesign
- ◆ Марк Буркгардт
marcart.net
- ◆ Том Барнс
tomburns.co.uk
- ◆ Cachetejack
cachetejack.com
- ◆ Тед Карпентер
tadcarpenter.com
- ◆ Помме Чан
pommepomme.com
- ◆ Софія Ченг
esymai.com
- ◆ Маркос Чін
marcoschin.com
- ◆ Стівен Коллінз
stephencollinsillustration.com
- ◆ Джо Девіс
jodaviesillustration.com
- ◆ Пол Девіс
copyrightdavis.com
- ◆ Емма Діббен
emmadibben.com
- ◆ Девід Доран
daviddorran.co.uk

- ◆ Томмі Дойл
cargocollective.com/
tommydoyle
jackywinter.com/artists/
tommy-doyle
- ◆ Ендрія Д'Аквіно
andreadaquino.com
- ◆ Каталіна Естрада
catalinaestrada.com
- ◆ Кейт Еванс
jamaicastreetartists.co.uk/kate
- ◆ Голлі Екслі
hollyexley.com
- ◆ Анна-Луїза Фелстед
alfelstead.com
- ◆ Роуз Форшелл
roseforshall.com
- ◆ Сараджо Фріден
sarajofrieden.com
- ◆ Деніел Фрост
danielfrost.co.uk
- ◆ Деніел Грей
danielgraybarnett.com
- ◆ Карен Грінберг
karengreenberg.com
- ◆ Джейн Гуллівер Генкок
jamesgulliverhancock.com
- ◆ Робін Гейвей-Барі
robinhighway-bury.com
- ◆ Стів Герд
stevehird.blogspot.co.uk
- ◆ Джессіка Гіш
jessicahische.is
- ◆ Роб Годґсон
robhodgson.com
- ◆ Мерійн Гос
merijnhos.com
- ◆ Ойвінд Голанд
oivindhovland.com
- ◆ Лора Г'юз
laurahughes-illustrator.co.uk
- ◆ Ендрія Інносент
jackywinter.com/artists/
andrea-innocent
- ◆ Том Джей
tomjay.com
- ◆ Метт Джонс
mattjonezanimation.
blogspot.co.uk
- ◆ Джемма Латімер
gemmalatimer.com
- ◆ Міллі Маротта
milliemarotta.co.uk
- ◆ Сара Макінтайр
jabberworks.co.uk
- ◆ Ліббі Макмаллін
misslibby.co.uk
- ◆ Канітта Мічубот
meechubot.com
- ◆ Сантту Мустонен
santtumustonen.com
- ◆ Бен Ньюмен
bennewman.co.uk
- ◆ Гетті Ньюмен
hattienewman.co.uk
- ◆ Захарія О'Гора
zohora.com
- ◆ Люк Пірсон
lukepearson.com
- ◆ Ксав'є Пік
xavierpick.co.uk
- ◆ Problem Bob
problemboob.com
- ◆ Улла Пурґаард
ullapuggaard.com
- ◆ Девід Робертс
davidrobertsillustration.com
- ◆ Люсінда Роджерс
lucindarogers.co.uk
- ◆ Тереза Роув
therezarowe.com
- ◆ Паоло Руї
paolorui.com
- ◆ Пол Райдінґ
paulryding.com
- ◆ Роберт Сен-Хенґ
robertsae-heng.co.uk
- ◆ Вів Шварц
vivianeschwarz.co.uk
- ◆ Нацуко Секі
natsko.com
- ◆ Ласце Скарбовік
lasseskarbovik.com
- ◆ Марк Сміт
marksmithillustration.com
- ◆ Анна Штайнберг
annasteinberg.co.uk
- ◆ Пітер Стрейн
peterstrain.co.uk
- ◆ Герріет Тейлор Сід
harrydrawspictures.com
- ◆ Марк Ульріксен
markulriksen.com
- ◆ Еллен Вайнштайн
ellenweinstein.com
- ◆ Еліс Веллінґер
alice-wellinger.com
- ◆ Зара Вуд «Вуді»
zarawood.com
- ◆ Олімпія Загнолі
olimpiazagnoli.com

АВТОРСТВО ЗОБРАЖЕНЬ

- 0.1 Видання «Коханої» Тоні Моррісон від Folio Society, 2015, ілюстратор Джо Морс.
- 0.2 Голлі Екслі
- 1.0 Джемма Латімер
- 1.1 Олаф Гаджек
- 1.2 Ненсі Лян
- 1.3 Веслі Бердросян
- 1.4 Девід Фолдварі
- 1.5–1.8 Видання Folio Society
- 1.9 «Заснула красуня» (2016), ілюстратор Девід Робертс, автор Лінн Робертс-Мелоні. Зображення відтворено з люб'язної згоди Pavilion Children's, що в складі компанії з обмеженою відповідальністю Pavilion Books.
- 1.10 Люк Пірсон
- 1.11–1.15 Томмі Дойл
- 1.16 Лассе Скарбовік
- 1.17 Тед Карпентер
- 1.18 Лассе Скарбовік
- 1.19 Карен Грінберг
- 1.20 Джеймс Гуллівер Генкок; фото Джеймса Ньюмена
- 1.21 Улла Пуггаард
- 1.22 Problem Bob
- 1.23 Ешли Поттер
- 1.24–1.31 Ненсі Лян
- 1.32–1.34 Метт Джонс
- 1.35–1.36 Стів Герд
- 1.37 © Ксав'є Пік, 2016
- 1.38 © Вероніка Лоулор, 2016
- 1.39 Лассе Скарбовік
- 1.40 Ендрія Д'Аквіно
- 1.41 © Бен Ньюмен
- 1.42 Міллі Маротта
- 1.43–1.44 © Джо Морс, 2016
- 1.45 Зображення надано Prada
- 1.46–1.47 Джонатан Бартлетт, з «Когнітивної Репрезентації часу та місця» – поєднання ілюстрації, місця та зібрання скульптур, для Denim & Supply, Ральф Лорен. (Креативний директор Амір Мохаммаді)
- 1.48–1.50 Маркос Чін
- 1.51 Олімпія Загнолі, 2016
- 1.52 Авторське право Зари Вуд «Вуді». Всі права захищено.
- 1.53 Тед Карпентер
- 1.54 © Вероніка Лоулор, 2016
- 1.55 Еллен Вайнштайн
- 1.56 © Джессіка Гіш
- 1.57 Деніел Грей
- 1.58 Люк Пірсон
- 1.59 © Паоло Руї. Всі права захищено.
- 1.60–1.63 © Бен Ньюмен
- 1.64 Cachetejack
- 1.65–1.68 Ребекка Мок
- 1.69 Ешли Поттер
- 1.70 Анна Штайнберг
- 2.0 Тереза Роув
- 2.1 Роб Годгсон
- 2.2 Пол Баклі
- 2.3 Роб Годгсон
- 2.4 © Паоло Руї. Всі права захищено.
- 2.5–2.8 Сараджо Фріден
- 2.9 Том Джей
- 2.10 Анна-Луїза Фелстед
- 2.11–2.12 Гебріел Адамсон
- 3.0 Ойвінд Голанд
- 3.1 Пол Девіс
- 3.2 Пітер Стрейн
- 3.3 Александра Жигмон, The New York Times
- 3.4 Сантту Мустонен
- 3.5 Александра Жигмон, The New York Times
- 3.6 Problem Bob
- 3.7 Євгенія Барінова
- 3.8 Нацуко Секі
- 3.9 Едріан Джонсон, постер Тур де Франс для Transport for London (TFL), на замовлення M&C Saatchi.
- 3.10 Деніел Фрост, постер для East Midlands Trains, на замовлення M&C Saatchi.

- 3.11 Макбесс, постер про поведінку в лондонському метро для Transport for London (TFL), на замовлення M&C Saatchi.
- 3.12 Гетті Ньюмен
- 3.13 Помме Чан
- 3.14–3.17 Джек Тігл
- 3.18 Роб Годгсон
- 3.19 Деніел Грей
- 3.20–3.23 Сара Макінтайр
- 3.24 Ненсі Лян
- 3.25–3.26 Мерійн Гос
- 3.27 Марк Ульріксен
- 3.28 SURTEX, зображення люб'язно надала Пенні Сікаліс.
- 3.29 Сара Макінтайр
- 3.30–3.33 Марк Сміт
- 3.34 Кейт Еванс
- 3.35–3.37 Ліббі Макмаллін
- 3.38–3.39 Девід Доран
- 4.0 Канітта Мічубот
- 4.1 Робін Гейвей-Барі
- 4.2 Емма Діббен
- 4.3 Еліс Веллінгер
- 4.4 Еліс Веллінгер
- 4.5 © Ксав'є Пік, 2016
- 4.6–4.8 © Вів Шварц
- 4.9–4.13 Тед Карпендер
- 4.14 Ендрія Інносент
- 4.15 Тіра ван Цвайгберґк
- 4.16 Сараджо Фріден
- 4.17 Ендрія Інносент
- 4.18 Нацуко Секі
- 4.19 Ендрія Д'Аквіно
- 4.20 Еллен Вайнштайн
- 4.21–4.23 Ендрія Д'Аквіно
- 4.24–4.27 Улла Пугґаард
- 4.28 Джеймс Гуллівер Генкок; фото Джеймса Ньюмена
- 4.29–4.31 Cachetejack
- 5.0 Роб Годгсон
- 5.1 Захарія О'Гора
- 5.2 Герріет Тейлор Сід
- 5.3 Марк Сміт
- 5.4 Анна Штайнберг
- 5.5 Еллен Вайнштайн
- 5.6 Роуз Форшелл; фото «Farrow's Creative»
- 5.7 Еліс Веллінгер
- 5.8 Кейт Еванс
- 5.9 Дерек Бразелл
- 5.10 Емма Діббен
- 5.11 Анна Штайнберг
- 5.12 Тіра ван Цвайгберґк
- 5.13–5.15 © Керолайн Аттія Ларів'єра
- 6.0 Роберт Се-Хенґ
- 6.1 Стівен Коллінз
- 6.2 Джо Девіс
- 6.3–6.4 © Лора Г'юз, 2016
- 6.5 Том Джей
- 6.6 Деніел Грей
- 6.7 Робін Гейвей-Барі
- 6.8 Томмі Дойл
- 6.9 Гетті Ньюмен, Condé Nast Traveller. Фотограф: Емі Каррелл.
- 6.10 Софія Ченґ
- 6.11 Захарія О'Гора
- 6.12 Еллен Вайнштайн
- 6.13 Дерек Бразелл
- 6.14 Пол Райдінґ
- 6.15 Емма Діббен
- 6.16 Джек Тігл
- Д.1 Ендрія Д'Аквіно
- Д.2 © Лора Г'юз, 2016

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Aces of Steam (ігровий додаток) 24
 BBC Countryfile (журнал) 155
 Bernstein & Andriulli 49, 100–1
 Cachetejack 48, 126–7
 Danny the Sneeze (телесеріал) 147
 David Fickling Books 111
 European Illustrators Forum 61
 Facebook 87, 89, 99
 FikaFika (Лян) 27
 Folio Society 7, 17, 84
 GIF 14, 25–7, 50–1
 Governing (журнал) 15
 Great British Card Company 160
 Hildafolk (книжка коміксів) 19
 Imbibe (журнал) 121
 Instagram 79, 81, 87, 89, 99
 irgendwo, irgendwann (Веллінгер) 107
 Jacky Winter Group 27, 116, 117, 125
 LinkedIn 87
 M&C Saatchi 78–9
 MotorStorm Apocalypse (гра) 30
 MTV 41
 Nautilus (журнал) 38, 42, 163
 New Jersey (журнал) 137
 New York Times (газета) 15, 74–5, 119
 New Yorker (журнал) 15
 Photoshop 51
 Problem Bob 24, 76
 The Guardian (газета) 15, 123, 151
 The Telegraph (газета) 16, 123
 The Walrus (Мок) 51
 Twitter 76, 87, 89, 99
 Uppercase (журнал) 121
 World Illustration Awards 90
- «100 сцен Сіднея» (Лян) 26
 «2001: космічна Одиссея» (Вілсон) 17
- Аванси** 162
 автори 18, 19
 авторська ілюстрація 9, 33–5, 112
 друк обмеженим накладом 166–7
 портфоліо 108–11
 агенти 12, 27, 49, 61, 78, 116–22
 досвід роботи 96
 промоція 81, 82, 100–1
 умови 124–5
 Адамсон, Гебріел 68–9
 Адсетт, Нік 160
 альбоми для ескізів 29, 35, 106
 анімація 16, 20, 24, 25–7
 агенти 116
 портфоліо 106, 109
 ціни 146

також GIF
- арт-директори 14, 15, 120
 GIF 50
 ілюстрації для ЗМІ 39
 реклама 23
 репортаж 31
 Асоціація ілюстраторів 27, 65, 88
- Аттія Ларівьєра, Керолайн 146–7
- «Бабуся Зет» (Грей) 155
 Баклі, Пол 58, 59
 «Бангкокські школярі» (Лоулор) 41
 Барінова, Євгенія 77
 Бартлетт, Джонатан 37
 Бедросян, Веслі 15
 безоплатна робота 159
 Белльвер, Нурія 126
 бібліотеки 136
 бізнес-навички 43–5, 49, 112, 146–7
 клієнти 56
 менеджмент 154–9
 бізнес-партнери 9, 126–7
 «Блакитна річка,
 чорне море» (Еймс) 140
 блоги 85, 88
 Бразелл, Дерек 141, 165
 брендинг 20, 23, 65, 87
 брифи 9, 58, 130–1
 агенти 116
 письмова угода 133
 реклама 78
 «Бу!» (Ньюмен) 34
- Вайнштайн, Еллен** 42, 119,
 136, 137, 162, 163
 веб-сайти 12, 24, 82, 104, 106
 реклама 84–6
 ведення обліку 154–5
 ведення обліку 154–5
 Веллінгер, Еліс 106, 107, 108, 139
 «Вечірка» (Мок) 50
 вивчення жестів 29
 винагорода авторам за бібліотечні
 випозичання 165, 196
 виставки 34, 42, 60, 90–2
 виставлення рахунків 160, 197
 виступи в школах 89
 «Вишита колекція Belle» (Фріден) 63
 «Вище за Місяць» (Лян) 27
 візуальне мистецтво 42
 Вілсон, Джо 17
 Вільямс, Сара 78–9
 вітальні листівки 20, 77, 98–9, 153
 зразки 109
 ліцензії 193
 роялті 160, 162
- «Водяна вежа» (Д'Аквіно) 33
 воєнні ілюстрації 31, 109
 Вортсмен, Джеремі 116, 125
 «Врятуйте дітей» 16
 Вуді 41
- Г'юз, Лора** 152–3, 191
 Гаджек, Олаф 12, 13
 газети 15, 23
 галереї 12, 36
 Гейвей-Барі Робін 104, 156
 Генкок, Джеймс Гуллівер 23, 124
 Герд, Стів 30
 Гіш, Джессіка 43
 Годгсон, Роб 56, 60, 84, 129
 «Годі хропти, Бернарде!» (О'Гора) 161
 Голанд, Ойвінд 71
 Гос, Мерійн 91
 графіка 17, 18
 графіка в русі,

див.

 анімація
 графіті 57
 графічні романи 17, 19
- «Герджес, біженець із Єгипту»
 (Фолдварі) 16
 Гі, Шері 84
 Граветт, Пол 93
 гранти 164
 Грей, Деніел 44, 86, 154, 155
 Грінберг, Карен 22
 Д'Аквіно, Ендрія 33, 169, 118, 119, 120–1
- «Де у цій книжці коти» (Шварц) 110
 Девіс, Джо 151
 Девіс, Пол 72
 дедалайни 15, 16, 17
 ілюстрації для ЗМІ 38
 ілюстрації для перегляду на екрані 26
 переговори 132, 133
 реклама 23
 декоративні ілюстрації 14, 32, 57, 115
 Джей, Том 64, 65, 154, 155
 Джонс, Метт 28, 29
 Джонсон, Едріан 79
 дизайн 22–3, 42
 агентства 20, 21
 мода 36
 дитячі книжки 17, 18, 20
 агенти 116
 промоція 88, 89
 угоди 138
 ярмарки 93
 Діббен, Емма 105, 142, 143, 166
 додатки 24, 25, 115
 ліцензії 193
 промоція 76

Дойл, Томмі 20–1, 157
 документальні ілюстрації 31
 Долання проблем 188–9
 Доран, Девід 100, 101
 досвід роботи 96, 98–9
 дослідження ринку 48, 49, 57
 друк обмеженим накладом 166–7

Еванс, Кейт 96, 97, 140
 Екслі, Голлі 8, 87
 електронні розсилки 86, 180–1
 електронні технології 12, 15,
 42; **див. також** ілюстрації
 для перегляду на екрані
 Естрада, Каталіна 32
 етика 48, 145

Жигмон, Александра 74–5
 «Жінки, яким це належить:
 Беатрікс Поттер» (Екслі) 8
 журнали 15, 23, 44, 65, 95
 графік 77
 мода 36

«**Забутий Сідней**» (Лян) 27
 загальні навички 42
 Загнолі, Олімпія 40
 замовлення 57, 59, 130–1
 агенти 125
 переговори 132
 приймання 133
 принципи ціноутворення 184
 умови 134–7
 замовники, **див.** клієнти
 запасна робота 106
 «Заснула красуня» (Робертс-
 Мелоні) 18
 заходи на місцях 60
 «Зграя птахів» (Джей) 64
 «Зимовий пейзаж» (Фріден) 63
 знання 48–9, 53

Грашки 23, 32, 34, 115, 162
 ігри 24, 30
 ілюстрації для перегляду
 на екрані 24–7
 ілюстрації для ЗМІ 12, 15–16, 38–9
 мода 36
 Інносент, Ендрія 114, 117
 інсталяції 13, 32
 «Інший зелений світ» (Фріден) 63

Канцелярські товари 32, 77, 115, 162;
див. також вітальні листівки
 карикатури 15
 Карпентер, Тед 22, 41, 112–13
 кіно 24, 28–9

клієнти 45, 57, 64–7, 74–5, 78–9
 агенти 116, 117, 122
 брифи 58
 замовлення 130–1
 ілюстрації для перегляду
 на екрані 24, 26
 корпорації 22
 ліцензії 135
 оновлення контактів 178–9
 переговори 132, 136
 спілкування 56
 таргетування 72–3
 типи 139
 книговидання 12, 17–21, 65
 винагорода авторам
 за бібліотечні випозичання 165
 графік 77
 угоди 133
 умови співпраці 18
 книжки для немовлят 108, 110–11
 книжки, **див.:** обкладинки книжок;
 дитячі книжки; розмальовки;
 книжки для немовлят; графічні
 романи; книговидання
 колективи 9, 125–7
 колективне ліцензування 165, 196
 «Коли ти слухаєш музику, ти ніколи
 не сама» (Вайнштайн) 42
 Коллінз, Стівен 150
 «Коло у вогні та інші історії»
 (Стаффо) 17
 комерційна реалізація 114–15
 комікси 19, 34, 50, 51, 88, 93
 комп'ютерні ігри 24, 30
 «Компас на Південь» (Мок) 51
 конкуренція 12, 18, 45, 49
 конкурси 90, 94, 121
 контакти 64, 65
 концепції для видавництва 17
 корпоративні клієнти 22, 65
 «Кохана» (Морс) 7, 17
 краудфандинг 34, 164

Латімер, Джемма 11
 ліцензії 18, 135–6, 193
 GIF 27
 колективні 165, 196
 мерчандайзинг 32
 персонажі 19
 Лоулор, Вероніка 31, 41
 Лян, Ненсі 14, 26–7, 90

Макбесс 79
 Макінтайр, Сара 88–9, 93
 Макмаллін, Ліббі 98–9
 малюнок із натури 28
 маркетинг 36, 64; **див. також** реклама
 Маротта, Міллі 34
 мерчандайзинг 21, 23, 32, 162

міжнародний ринок 12, 18
 «Міс, містер, міз, мікс. Який гендерний
 займенник?» (Загнолі) 40
 місцевий ринок 66, 68–9
 Мічубот, Канітта 103
 мобільні пристрої 24
 мода 32, 36–7, 57
 Мок, Ребекка 50–1
 «Монстр у Парижі» (фільм) 28, 29
 моральні права 145, 193
 Морс, Джо 7, 17, 35
 «Музиканти та фільми» (Годґсон) 56, 60
 музична індустрія 23; **див. також**
 обкладинки музичних альбомів
 мурали 23, 69, 113, 124
 Мустонен, Сантту 75

«**На добраніч, тигре**» (Г'юз) 152
 навички 40–5, 46, 48–9, 52–3,
 172–5; **див. також** бізнес-навички
 «Навчайте свою імунну
 систему» (Мустонен) 75
 надійність 58
 нетворкінг 60–1, 86–7
 нові бізнес-моделі 125–7
 Ньюмен, Бен 34, 46–7
 Ньюмен, Гетті 80, 157

О'Гора, Захарія 130, 161
 обізнаність 60–1
 обізнаність зі ЗМІ 60–1
 обкладинки книжок 7, 14, 17,
 94, 95, 105, 140
 Веллінґер 106, 107
 обкладинки музичних альбомів 23, 165
 обмежені наклади 115, 166–7
 онлайн-мережі 25, 34, 61
 онлайн-продажі 34
 оплата 18, 138–9
 агенти 119, 125
 анімація 51
 ілюстрації для перегляду
 на екрані 25, 26
 компенсація 143
 переговори 58, 132, 136, 140, 159
 принципи ціноутворення 162, 184
 рахунки 160
 тарифи 19, 156–7
 умови 134 **див. також** роаяліті
 оподаткування 150, 154, 159, 160, 196
 освіта 42, 52

Пейбек 164, 165
 персонажі 19, 20–1, 24, 109, 147
 ліцензії 136
 ярмарки 93
 «Підземні поштовхи» (Мок) 50
 підрахунок витрат 146, 158, 185–7
 Пік, Ксав'є 31, 109

- «Пірат Гран» (серіал) 138
 Пірсон, Люк 19, 44
 плагіат 143
 плата за відмову 134
 повторне надання ліцензії 136
 подання 18, 19, 81
 «Подорож діви» (Фріден) 63
 портфоліо 40, 78, 104–5
 авторські роботи 108–11
 веб-сайти 86
 візуальна грамотність 106
 перегляд 176–7
 платні сайти 94
 постери 23, 79, 193
 постійне працевлаштування 150–2
 Поттер, Ешли 25, 53
 права 18, 25, 48, 134
 власність 140–1 **див. також** право інтелектуальної власності, ліцензії
 моральні 145, 193
 переговори 58, 132
 право інтелектуальної власності 116, 119, 142, 193
 порушення 143
 «Пригоди Аліси у Країні Див» (Д'Аквіно) 119, 120, 169
 пробні макети 40, 58, 105
 програмісти 25
 програмне забезпечення 26
 «Проект домашніх улюбленців» (О'Гора) 130
 промоція
 професіоналізм 56, 58–9
 публіцисти 9
 Пуггаард, Улла 23, 122–3
- Райдінг**, Пол 164, 165
 реклама 14, 20, 22–3, 78–9
 агенти 125
 ілюстрації для перегляду на екрані 24
 ліцензії 193
 мода 36
 реклама на безкоштовних носіях 23
 реклама на платних носіях 23
 репортаж 31, 36
 Робертс, Девід 18
 робочий простір 12, 156
 роздільна здатність 24
 роздрібна торгівля 13, 17, 32, 113
 мода 36
 розкадровки 25, 26, 28, 29
 ігри 30
 мода 36
 «Розквіт весни» (Гаджек) 13
 розмальовки 17, 34, 133, 151
- розробка концептів 20, 28–30, 116
 «Розумні палички» (Бразелл) 141
 Роув, Тереза 55
 роялті 18, 116, 138, 139, 141, 160–2
 Руї, Паоло 45, 61
- «Садок на даху центру Southbank Centre» (Штайнберг) 144
 самвидав 17, 18, 19, 34
 самодисципліна 46
 самозайнятість 12, 52
 самореклама 12, 49, 70, 80–3, 88–9, 120–1; **див. також** промоція
 агенти 100–1, 119, 122, 124
 бачення клієнта 74–5, 78–9
 виставки 90–3
 онлайн 84–6
 платні сайти 94–5
 рівні 77
 стратегія 182–3
 таргетування 72–3
 тарифи 154
 цілі 76
 Сєкі, Нацуко 77, 118
 Сен-П'єр, Луїза 49
 Се-Хенг, Роберт 149
 Сід, Герріет 81, 132, 133
 Скарбовік, Лассе 22, 32
 «Складнощі виборчого процесу» (Бедросян) 15
 Сміт, Марк 94–5, 133
 соціальні медіа 24, 79, 81, 87, 89
 соціальні мережі 86–7
 спілкування 58
 спонсорство 164
 ставлення 44–5, 49, 53, 56;
 див. також професіоналізм
 стажування 96, 98–9
 «Старі простори» (Лян) 14
 Стаффо, Діана 17
 стиль 14, 27
 Стрейн, Пітер 73
 сюжетні ілюстрації 50–1
- Текст** 15, 38
 телебачення 24
 технічні підказки 192
 технологія 12
 типографія 42
 «Тиха година» (Грей) 44
 Тігл, Джек 82–3, 167
 тканини 63, 115
 Товариство дитячих письменників та ілюстраторів 88
 торговельні асоціації 61
 тривимірне зображення 20
- Угоди** 18, 25, 26, 27, 130–1
 агенти 119
 зразки 194–6
 малий наклад 135
 переговори 132, 138
 приймання замовлення 133
 умови 134–7
 Ульріксен, Марк 92
 універсальні навички 43
 упаковки 22, 23
 ліцензія 193
 мода 36
 упевненість 59
- Фанхуль**, Ракель 126
 Фезерстоун, Ганна 111
 Фелстед, Анна-Луїза 66, 67
 фінанси 43
 ведення обліку 154–5
 додаткові джерела 164–6
 оподаткування 159
 див. також підрахунок витрат;
 оплата
 управління 160–2
 Фолдварі, Девід 16
 Форшелл, Роуз 138
 Фріден, Сараджо 62–3, 115
 фріланс 150–2
 Фрост, Деніел 79
 футболки 14, 162
- Цвайгберґ**, Тіра ван 115, 144, 145
 «Цікаві істоти Міллі Маротти» (Маротта) 34
- Чан**, Помме 80, 81
 Ченг, Софія 158
 «Червоний гарячий чили Ліми» (Бразелл) 165
 Чін, Маркос 38–9
- Шварц**, Вів 110
 «Шилінг на свічки» (Ті) 94, 95
 Ширер, Меттью 100–1
 Штайнберг, Анна 53, 135, 136, 144
 ярмарки 93, 99

Подяки

Дуже дякуємо всім ілюстраторам, агентам і замовникам, котрі щедро сприяли створенню книжки «Як стати успішним ілюстратором»; тим, хто знайшов час і поділився власним досвідом та порадами, а також дозволив використати свої ілюстрації, цитати чи кейси, і особливо тим, хто на замовлення створив ілюстрації до початків розділів і до обкладинки: Cachetejack, Канітті, Джеммі, Ойвінду, Терезі, Робу й Робертові.

Значну частину змісту книжки було почерпнуто безпосередньо з уроків, що їх ми обоє засвоїли навчаючись у Саймона Стерна (1943–2009), котрому дякуємо за зразковий виклад етичних аспектів ілюстрації. Він дав знання, які допомогли нам у побудові кар'єри й дозволили передавати важливу інформацію далі, студентам і членам Асоціації ілюстраторів.

Команда ілюстраторів у Плімутському університеті, яку очолює Ешлі Поттер, розробила корпоративні модулі, котрі розширили розуміння, чого студенти потребують для професійного успіху. Їхню наставницьку майстерність і відповідальність щодо студентів відображено в цій книжці. Джо здобула підтримку для своїх досліджень від групи дослідників Message і Плімутського університету.

Дякуємо Асоціації ілюстраторів, редакторам Фейт Маршланд і Ліфі Каммінс, усім нашим родичам та друзям за підтримку.

Дякуємо всім організаціям і компаніям, які дозволили опублікувати у книжці роботи, виконані на їхнє замовлення, у тому числі:

- ◆ Entertainment One за зображення з «Монстра в Парижі», Vibo Films, 2011.
- ◆ Evolution Studios / Sony за MotorStorm Apocalypse, зображення й логотипи, які належать Sony and Evolution Studios, 2010.
- ◆ The Folio Society publishers, foliosociety.com

Дякуємо за внесок агентствам та агентам:

- ◆ Bernstein & Andriulli (США та Велика Британія), ba-reps.com
- ◆ Central Illustration Agency (Велика Британія) centralillustration.com
- ◆ Ed Victor literary agents (Велика Британія) edvictor.com
- ◆ The Great British Card Company (Велика Британія) greatbritishcards.co.uk
- ◆ The Jacky Winter Group (Австралія) jackywinter.com

І дякуємо всім нашим читачам, бажаючи вам шалених успіхів у ілюстраторській кар'єрі. Малюйте далі!

ДЕРЕК БРАЗЕЛЛ, ДЖО ДЕВІС

Як стати успішним ілюстратором



З англійської переклали

Любов Базь та Тетяна Кривов'яз

Редакторка *Оксана Плаксії*

Коректорка *Ніна Тихоновська*

Дизайнер *Микола Ковальчук*

Підписано до друку 24.12.2018 р.

Формат 60×90 1/8. Ум. друк. арк. 26. Обл.-вид. арк. 8,93.

Друк офсетний. Наклад 1000 прим.

У макеті використано шрифти «Kazimir», «Circe» та «Lato»,
відповідно до умов офіційної ліцензії Adobe Fonts

ArtHuss 

Видавництво «ArtHuss»

04214, Київ, вул. Героїв Дніпра, 62, кв. 31

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 5964 від 23.01.2018 р.

+38 (044) 430 15 49

www.arthuss.kiev.ua

huss 

Надруковано «Фамільна друкарня Huss»

04074, Київ, вул. Шахтарська, 5

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3165 від 14.04.2008 р.

+38 (044) 587 98 53

info@huss.com.ua

www.huss.com.ua

Ілюстрація — універсальна форма спілкування. Але дуже корисно мати перекладену своєю мовою книжку, що допоможе дати раду з бізнесовими питаннями, вдосконалювати свої навички та розвивати кар'єру.

Ми з Джо дуже раді, що книжку «Як стати успішним ілюстратором» видано українською мовою. І дуже пишаємося тим, що матимемо ще більше читачів у Європі. Сподіваємося, що книжка стане вам у пригоді, розважить вас, і що вам буде приємно її гортати. Дякуємо всім, хто зробив це можливим.

І бажаємо вам усього найкращого в розбудові ваших майбутніх кар'єр!

Дерек Бразелл

Я думаю, це чудова книжка — саме така, яка потрібна ілюстраторам-початківцям, справді інформативна й корисна.

Девід Робертс, ілюстратор

Автори добре знають свою справу та свою аудиторію — і зуміли поділитися цими знаннями з читачами.

Двейн Белл, викладач ілюстрації, університет Камбрії, Велика Британія

Я ніколи не змушую студентів купувати книжок, хіба що ці книжки будуть потрібні їм після завершення навчання. Це саме такий приємний виняток.

Маріус Вальдес, університет Південної Кароліни, США

Де працюють ілюстратори?

Пошук замовників

Як ефективно показувати свої роботи

Мистецтво самореклами

Вас представляє агент

Навички в мистецтві та дизайні

Фінансові та юридичні питання

Управління бізнесом

У книжці використано роботи майстрів та майстринь ілюстрації:

Міллі Маротта	Ненсі Лян
Марк Ульріксен	Маркос Чін
Нацуко Секі	Бен Ньюмен
Еллен Вайнштайн	Ребекка Мок
Стівен Коллінз	Сараджо Фріден
Софія Ченг	Джек Тіг
Захарія О'Гора	Сара Макінтайр
Веслі Бедроян	Марк Сміт
Джессіка Гіш	Тед Карпенер
Ойвінд Голанд	Ендрія Д'Аквіно
Люк Пірсон	Cachetejack
Александра Жигмон	Керолайн Аттія Ларів'єра

Дерек Бразелл — ілюстратор, керівник проектів та періодичного видання Асоціації ілюстраторів Великої Британії.

Джо Девіс — ілюстраторка та старша викладачка ілюстрації у Плімутському університеті, Велика Британія.

ArtHuss 

ISBN 978-966-97860-2-9



9 789669 786029 >