

Библиографический список:

1. *Живайкин, П.* Стили популярной музыки [Текст] / П. Живайкин // Звуко-режиссер. – 2003. – № 2. – С. 49-57.
2. *Кинус, Ю.Г.* Джаз. Истоки и развитие [Текст] / Ю.Г Кинус. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2011. – 491 с.
3. Моделирование [Текст] // Философский словарь; под ред. И.Т. Фролова. – 7-е изд. перераб. и доп. – М. : Республика, 2001. – 338 с.
4. Стилизация [Текст] // Музыка. Большой энциклопедический словарь; под ред. Г.В. Келдыш. – М. : НИ «Большая российская энциклопедия», 1998. – С. 521.
5. Стиль музыкальный [Текст] // Музыка. Большой энциклопедический словарь; под ред. Г.В. Келдыш. – М. : НИ «Большая Российская энциклопедия», 1998. – С. 522.

Н.В. Мишарин (Екатеринбург)

ВИДЕОКЛИП КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО КОЛЛЕКТИВА

Сегодня, как и на протяжении многих десятилетий, музыка является одним из популярнейших способов самовыражения молодежи. Кто-то учится в музыкальной школе, кто-то самостоятельно постигает музыкальное искусство, посредством копирования образов и музыкальных стилей любимых артистов, но так или иначе определенный процент молодых людей не оставляет подростковые увлечения и продолжает заниматься музыкой даже в сознательном возрасте. Музыканты собираются в коллектив и начинают задумываться о профессиональной деятельности артистов. Далее следуют репетиции, накапливается материал и группа начинает думать о том, как показать себя зрителю. Появляется один из важных вопросов в деятельности музыкального коллектива: какова будет их аудитория, как привлечь ее и себя представить публике. Анализ этих вопросов необходим для понимания образа группы и способа его донесения до аудитории для достижения успеха.

В современном обществе отмечается значительное преобладание аудиовизуальной или экранной культуры, а также клипового мышления, характерного преимущественно для молодежи. Актуальной становится визуализация практически любой идеи, продукта [1]. Необходимым это становится для того, чтобы максимально эффективно донести до аудитории определенный образ. Для музыкального коллектива аудиовизуальной формой коммуникации со зрителем является

видеоклип. Клип, в данном случае, является способом визуализации образа композиции, на которую он будет снят. Видеоряд должен раскрыть содержание песни, дополнить его, рассказать историю либо сопроводить смысловое наполнение музыкальной композиции, а клиповый формат видео – сделать ролик привлекательным и соответствующим потребностям общества.

Видеоклип – это жанр аудиовизуальной культуры, в то же время клип чаще определяется, как непродолжительное по времени аудиовизуальное произведение, т.е. короткий видеоролик, имеющий свои характерные черты [3]. Существенное отличие клипа от других аудиовизуальных произведений – это хронометраж. На протяжении нескольких минут в видеоряде отображается определенный образ, сопровождающийся сюжетом или ассоциативным рядом, который дополняется звуковой темой. В этом жанре концентрируются различные виды искусств, а средствами монтажа и использованием спецэффектов достигается наибольшая выразительность, сосредоточенная в ограниченном по хронометражу видеосюжете. Из-за этой отличительной особенности клип, как правило, очень яркое и запоминающееся произведение. У видеоклипа множество видов, зависящих от цели создания ролика и его содержания. Он может носить театрализованный характер, рекламный, пропагандистский, сатирический, поздравительный, музыкальный и другие.

Как уже было отмечено выше, музыкальный видеоклип является иллюстрацией песни или музыкальной композиции. Перед созданием, необходимо проанализировать, какие задачи стоят перед создателем клипа. Важно не просто отобразить текст песни, а передать замысел музыкальной композиции, ее настроение. Интересный музыкальный видеоклип должен быть запоминающимся и основываться на определенной сюжетной линии [4].

Видеоклип музыкальному коллективу необходим, в первую очередь, для продвижения сингла, т.е. уже записанного музыкального произведения, готового для представления слушателям. Клип визуализирует песню и привлечет больше внимания, чем одиночная песня. Сегодня профессионалы в разных областях стремятся качественно визуализировать свой продукт, для эффективного представления аудитории. Музыкальный видеоклип – важная составляющая промокампании музыкальной группы [2, с. 109]. Отснятые видеоролики размещают на телевидении, а также в сети Интернет, что сейчас более актуально для продвижения музыкального проекта. После размещения ролика группа становится видимой для широкой аудитории, поэтому важно сделать качественный клип, с технической и эстетической точек зрения, чтобы он стал инструментом для продвижения коллектива. Видеоклип является визитной карточкой проекта [2, с. 113].

Одна из причин популярности Интернет-продвижения музыкального проекта кроется в том, что Интернет способствует развитию аудиовизуальной продукции, являясь наполненной таковой. Другими словами, Интернет-среда является сама по сути аудиовизуальной. Музыкальному коллективу необходимо эффективно и эффектно представить себя аудитории, используя большой охват зрителей и слушателей. Размещая свой видеоклип в сети, группа не только презентует себя, представляет свой сингл, но и визуализирует себя и свою музыку, а также образы, идеи, музыкальные и словесные мысли, которые коллектив хочет донести до зрителя – тем самым продвигает себя.

Интернет дает новые возможности для продвижения коллектива, получения обратной связи и оценки результатов. Интернет способствует развитию мультимедийных продуктов. Видеоклип, по своему определению, можно отнести к таковым, поскольку это синтез различных искусств. Размещение клипа в сети является темой для нового обсуждения. Интернет – глобальная коммуникация, через которую люди разных стран могут увидеть и оценить ролик, получив аудиовизуальную информацию о коллективе [1]. Стоит отметить, что клип могут увидеть не только потенциальные поклонники, но и профессионалы в музыкальной сфере: продюсеры, музыканты, журналисты и другие деятели, что будет хорошим результатом создания и размещения видеоклипа. Если группой заинтересуются продюсеры или журналисты, то это может способствовать ее популярности и дальнейшему развитию в выбранной профессии.

Проиллюстрируем вышесказанное, примером известности музыкального проекта благодаря видеоклипу и его размещению в Интернете. 24 апреля 2007 года на видеохостинге «YouTube» был размещен видеоклип на песню Петра Налича «Gitar», который представлял собой незамысловатый видеоролик, снятый на любительскую видеокамеру и без как такового бюджета [5]. В клипе молодой человек сидит в старом автомобиле «ВАЗ» и на искаженном английском с русским акцентом поет свою песню, адресованную некой девушке. Смешной и несколько дерзкий ролик набрал большую популярность – за три месяца его посмотрели десятки тысяч человек. В ноябре 2007 года ролик уже находился на 20 месте по количеству просмотров среди российских музыкальных клипов на «YouTube».

С апреля по ноябрь 2007 года видео посмотрело свыше полумиллиона человек. Далее происходил дальнейший рост просмотров, популярность клипа увеличивалась. Все это способствовало тому, что проект П. Налича стал известен не только Интернет-пользователям, но и широким массам. Музыкант и его команда начали давать концерты. Широкая публика узнавала о музыканте из ряда публикаций в известных печатных изданиях таких, как «Коммерсант»,

«Известия» и «Афиша» так же осенью 2007 года. Начал появляться истинный интерес к творчеству коллектива Налича. Их стали приглашать в качестве гостей на концерты, а также корпоративные вечера. В 2008 году с П. Наличем заключила контракт на выпуск альбома одна из крупнейших звукозаписывающих компаний «Гала Рекордс», представляющая в России интересы мировой компании «ЕМІ» [6]. В итоге, проект П. Налича был наречен интернет-феноменом, который своими силами завоевал успех.

Описанный пример показывает, как клип может являться инструментом продвижения проекта. Независимый исполнитель, а впоследствии и группа стали известными благодаря удачному визуальному воплощению идеи песни в клипе, размещенном в Интернете. Авторы смогли найти эффективную и актуальную форму донесения посылы, заложенного в песне. Благодаря этому, клип привлек внимание не только зрителей и потенциальных поклонников, но и представителей средств массовой информации и коммуникации.

В заключение следует отметить, что видеоклип – не обязательно большое финансовое вложение. Главное для клипа – это оригинальная идея. Необходимо, чтобы видеоряд соответствовал общей идее и образу коллектива, участвующего в нем [3, с. 109]. Важная задача для молодой начинающей группы – исходя из возможностей, сделать максимально качественный видеоряд, соответствующий выбранному синглу и общей стилистике коллектива, а также учесть предпочтения предполагаемой аудитории. Необходимо помнить тот факт, что группа впервые предстанет перед зрителями.

Резюмируя, выделим преимущества видеоклипа как инструмента продвижения музыкальной группы. Видеоклип – это визуализация образа, как группы, так и песни. Визуализированный образ привлекает больше внимания и соответственно привлечет потенциальных поклонников группы. С развитием Интернета и социальных сетей, распространение клипа и донесение его до аудитории значительно упростилось, а также упростилась обратная связь со зрителем и повысилась ее эффективность. Как говорилось выше, видеоклип может быть не обязательно дорогостоящим, здесь важна оригинальность представления. В связи с этим, можно подчеркнуть, что видеоклип является достаточно эффективным способом в продвижении музыкального коллектива.

Библиографический список:

1. Кириллова, Н.Б. Медиасреда российской модернизации [Текст] / Н.Б. Кириллова. – М. : Академический Проект, 2005. – 400 с.
2. Корнеева, С.М. Музыкальный менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студентов вузов / С.М. Корнеева. – М. : Юнити-Дана, 2006. – 303 с.

3. Кириллова, Н.Б. Аудиовизуальная культура [Текст] : словарь терминов и понятий / Н.Б. Кириллова, Н.Ф. Хилько. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2011. – 232 с.

4. Особенности съемки музыкального видеоклипа / [Электронный ресурс] / Сообщество видеооператоров. – Режим доступа : <http://cameraman.md/archives>

5. Петр Налич и его Guitar / [Электронный ресурс] / Netlore. Антология сетевого фольклора. – Режим доступа : http://www.netlore.ru/peter_nalich

6. Петр Налич: самородок или дитя pr-рекламы? / [Электронный ресурс] / PR-блоггер: блог-маркетинг, продвижение и реклама в блогах. – Режим доступа : <http://pr-blogger.ru/stati/357/>

А.Е. Никольский (Екатеринбург)

ДОПОЛНЕНИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО ОБРАЗА КОНЦЕРТНЫМИ ВЫСТУПЛЕНИЯМИ С ПОМОЩЬЮ СВЕТОВОГО ОФОРМЛЕНИЯ

Художественный образ – это категория творчества, основная форма восприятия произведения, истолкования и освоения жизни в искусстве путём создания эстетически воздействующих объектов. Часто под художественным образом имеют в виду элемент или часть целого, зачастую это фрагмент, обладающий «самостоятельной» жизнью и содержанием. Но если говорить в общем, то художественный образ – способ существования произведения, взятого со стороны его выразительности, впечатляющей энергии и значимости.

Образ – субъективный феномен, возникающий в результате предметно-практической, сенсорно-перцептивной, мыслительной деятельности, представляющий собой целостное интегральное отражение действительности, в котором одновременно представлены основные категории (пространство, движение, цвет, форма, фактура и т. д.) [1].

Образное мышление – одно из основных видов мышления. Оно является не только самым ранним этапом в развитии, но и является частью самостоятельного вида мышления у взрослого человека, получая особое развитие в техническом и художественном творчестве. В психологии образное мышление иногда описывается другим понятием – воображение. Это психологический процесс, заключающийся в создании новых образов (представлений) путем переработки материала восприятий и представлений, полученных в предшествующем опыте. Воображение присуще только человеку. Оно необходимо в любом виде деятельности человека, тем более при восприятии музыки и «музыкального образа».