

### Литература

1. Виноградова Н.В., Алмаева И.А. Некоторые аспекты междисциплинарного взаимодействия в контексте профессионального художественного образования//Эффективные системы взаимодействия предметов гуманитарного цикла в практике образовательных учреждений. Сб. науч. статей/ ред.-сост. Е.П.Кабкова. – М.: ИХО РАО; Тольятти: ТГУ, 2005. С. 134.
2. Юсов Б.П. Взаимосвязь культурогенных факторов в формировании современного художественного мышления учителя общеобразовательной области «Искусство». Избранные труды по истории, теории и психологии художественного образования в полихудожественного воспитания детей. – М.: 2004.

**И. В. Романовская**

## **Музыкальные видеоклипы: к постановке проблемы**

I. V. Romanovskaya

### Music videos: Posing the Problem

Реалии современной музыкальной действительности провоцируют попытки объединения различных областей знания ради наиболее полного и адекватного погружения в суть рассматриваемого объекта. Музыкальный видеоклип в таком контексте является благодатной почвой для исследования, так как функционирует на грани между музыкой и кино, кино и телевидением, музыкой и рекламой, собственно между художественным творчеством и бизнесом, преследующим прагматические цели. Кроме того, существуя в рамках медиакоммуникаций, клип органично влился в пространство современной массовой музыкальной культуры, одновременно репрезентируя всем своим существом эстетические принципы постмодернистского мировоззрения.

Всё началось в 1975 году, когда лидер рок-группы Queen Фредди Меркьюри решил вместо записи обычного ролика для очередного хит-парада снять рекламный фильм на музыку самого мощного номера из альбома «Вечер в опере» – композиции «Богемская рапсодия». Вышедший в конце года 6-минутный фильм ошеломил как необычной «оперной» музыкой, так и неведомыми доселе видеоэффектами. Фильм впечатлил и воротил шоу-бизнеса, и телезрителей, открыв тем самым новую эру – эру музыкального клипа: отныне для каждой новой песни, которая метила в хиты, музыканты стали снимать видеоклип.

Уже в 80-е годы клипы заполнили музыкальные каналы телевидения. Видеоформа музыкального «продукта», зрелищная и коммерчески выгодная, становится самой распространенной формой существования популярной музыки, причем музыкальная составляющая подчас отходит на второй план, оказываясь едва ли не простым сопровождением видеоряда.

За прошедшее с той поры время создано огромное количество музыкальных клипов (счет идет на сотни и тысячи), но музыкальных шедевров среди них разве что единицы. Доминирует музыкальная заурядность, не только отечественная, но и зарубежная, повторяемая в бесчисленных аналогах, когда эксплуатируются немногие музыкальные модели, оправдывающие ожидания потребителя. Да и как могло быть иначе, если массовый продукт должен быть общедоступен – доступен не только по цене и достояемости (эта проблема решается тиражированием), но и по форме, по подаче? Кажется, сбылось предвидение Пауля Хиндемита, который в размышлениях об эстетизации звуковой среды, говорил, что музыка повседневности должна стать чем-то вроде «обоев на стене».

Словом, если использовать выражение Арнольда Тойнби, в случае с видеоклипом музыкальная современность бросает нам вызов. Мы же должны предложить свой ответ.

Какова должна быть стратегия музыкальной науки перед лицом современности, в чем должна состоять научная рефлексия музыковеда, если он стремится не плыть по течению, быть не внутри потока, а над ним?

Основные трудности в работе над темой сопряжены, во-первых, с отсутствием сколько-нибудь ясных установок, апробированных подходов, прежде всего в музыковедческой литературе. Клип обычно рассматривается с позиций кинематографа, да и то – больше описательно. Комплексно проблематику музыкального видеоклипа не исследует по-настоящему ни одна гуманитарная отрасль: отсутствует даже сколько-нибудь внятное определение клипа, которое бы отражало специфику явления – его синтетическую природу.

Во-вторых, это огромный массив клиповой продукции, который просто физически трудно охватить, а тем более осмыслить. Речь идет о статистических величинах, за которыми хотелось бы увидеть линии и логику развития.

Наконец, в-третьих, особенности данной темы неизбежно предполагают выход за традиционные музыковедческие границы. Современная культурная ситуация провоцирует расширение контуров музыковедения через привлечение методов смежных областей искусствознания, общегуманитарных дисциплин.

Музыкальный видеоклип является заметной составляющей современной культуры, отражающей ее существенные черты и тенденции развития. Используя выработанные в сфере киноискусства стереотипы восприятия – эмоциональные и образные, клип существенно усиливает коммуникативные возможности целого, транслируя посредством визуального ряда дополнительные смыслы, по-новому освещая музыкальное высказывание.

Формируя посредством визуальной выразительности позитивное чувственное отношение к художественному «продукту», его создатели все больше внимания уделяют поиску визуальных решений. Это свидетельствует о том, что в сфере современных технологий работа с изображением мощно вовлекается в сферу креатива, что обусловлено пониманием большой роли данного фактора восприятия. Киноискусство обрело в музыкальном видеоклипе еще одну прикладную нишу, которая представляет большой интерес для ее комплексного изучения искусствоведами.

В то же время определение музыкального видеоклипа как жанра киноискусства представляется односторонним, не вполне адекватным его существу, так как ориентировано, скорее, на процесс создания «продукта», а также на способ его потребления. С нашей точки зрения, которую мы попытались обосновать на страницах данной работы, первичной и уже в силу этого определяющей является изначальная творческая мотивация, то есть чаще всего намерение «проиллюстрировать» музыкальный материал, дать его прочтение видеосредствами, создавая новый синтетический, а именно, визуализированный музыкальный «продукт». И хотя в ряде случаев музыкальная составляющая может уходить в тень, уступая место яркому, захватывающему зрительному сюжету, именно музыкальный «посыл» является отправной точкой всех последующих этапов в создании клипа.

Сформулированные в работе положения позволяют распознать в, казалось бы, рядовом, повседневном явлении шоу-бизнеса специфический феномен современной культуры, всем своим существом корреспондирующий к фундаментальным тенденциям ее развития. Изучение механизмов функционирования этого рода художественной продукции – возможный путь к оптимизации современной культурной среды.