

И. В. Романовская

Эстетические приемы постмодерна в пространстве музыкального видеоклипа

I. V. Romanovskaya

Aesthetic Devices of Postmodern Within a Music Video

В отличие от культуры модерна, постмодерн способствует демократизации культуры, поискам новых путей в творчестве, имея в виду унификацию социальных адресатов. По мнению М. Хайдеггера, «снижение «высших» ценностей произошло не от желания слепого разрушения, не от страсти к обновленчеству, а от необходимости придать миру какой-то смысл» [3, с. 277].

Постмодерн, отторгая ценности модерна, в то же время переосмысливает формы «классической» культуры. С этим связано появление таких приемов в художественном творчестве, как: интертекстуальность, цитации, нонселекции и пр., сложившиеся в постмодернистский период и нашедшие теоретическое обоснование в концепции Ю. Кристевой. Последняя возникла под влиянием идей М. М. Бахтина, развитых затем Р. Бартом. Идея использования прежних форм в художественном творчестве ставит художника, по мысли Ж. Ф. Лиотара, «в положение философа, изобретающего новые правила игры» [3, с. 278]. Способность художественного творчества использовать различные стили, жанры, формы в сосуществовании позволила В. Вельшу назвать искусство постмодерна школой плюрализма.

По словам А. Крыловой, «помимо факта сосуществования различного, кардинально важной представляется практика разного рода смешений, рождающих причудливые миксты явлений (жанров, текстов, смыслов), традиционно понимаемых как несопоставимые, разнопорядковые. Так, визуальные ряды, типичные для рекламных постеров, вполне органично вписываются в картины художников (Энди Уолхолл, Джеймс Розенквист, Джим Дайн, Рой Лихтенштейн и др.). Рекламные же постеры порой столь завуалировано «плетут нить» взаимосвязи с рекламируемым объектом, что в рамках выставочной ситуации бывают приняты за художественные полотна» [4, с. 63]. Принято считать, что постмодернистское «произведение» адресуется одновременно и «массе» и «элите» (то есть, профессионалам). Музыкальный видеоклип выявляет ряд точек соприкосновения с массовой культурой по следующим параметрам: апелляция ко вкусам большинства, тиражирование стереотипов-клише, ориентация на наиболее доступное и эффективное, доминирование развлекательной функции, а также свойство адаптировать духовный и эстетический багаж современной культуры. Являясь, как и реклама, своего рода «фабрикой иллюзий», музыкальный клип (как и в целом массовая культура) формирует в общественном сознании представления о жизненных эталонах. Однако, если в рекламе это осуществляется посредством эстетизации материальных ценностей, то в музыкальном клипе – сквозь призму духовных, хотя и, безусловно, упрощенных. В роли их непосредственного регламентатора выступает музыкальная составляющая, которая служит источником дальнейшей визуализации.

Обширная тиражированность музыкальных клипов неизбежно приводит к повторению тех или иных приемов, то есть к стандартизации. Опора на стереотипы (прежде всего, образные), обеспечивает легкость восприятия и выступает своего рода гарантом эффективности акта коммуникации. Простота содержания и формы, являющаяся следствием работы с «клише», делает относительным понятие новизны: новое происходит из вариативных изменений уже известного. Потребность адаптации художественно-эстетических ценностей, свойственная массовой музыке, в рамках музыкального клипа выражается в обращении к специфическим элементам киноискусства. Это стремление обусловило прямое заимствование киноприемов.

При создании музыкального видео используется арсенал современных средств: компьютерная графика, композинг, трехмерная графика, средства цветокоррекции и различные видеоэффекты.

Компьютерная графика дает возможность создавать в музыкальных клипах изображение того, что невозможно снять обычными средствами по тем или иным причинам. Это может не только усиливать визуальное качество видео, но и часто используется в целях экономии средств на дорогостоящих декорациях. Основой производства музыкального видео, как и любого другого, является монтаж. Под традиционным видеомонтажом понимается создание из отснятых видеокамерой сюжетов законченного фильма, пригодного для публичной демонстрации. Способ монтажа путем перезаписи с одного магнитофона на другой называется линейным. Основное отличие нелинейного монтажа от линейного состоит в том, что создание законченного видеоряда ведется не на ленте записывающего видеоманитофона (рекордера), а на жестком диске компьютера. Компьютерный монтаж, по сравнению с привычным линейным, имеет ряд важных преимуществ:

- благодаря практически мгновенному доступу к любому видеофрагменту (файлу) сокращается время монтажа, монтаж становится более наглядным и удобным;
- практически отсутствует потеря качества при выполнении монтажа любой сложности и с любым количеством этапов;
- огромное число спецэффектов и средств обработки изображения дает простор творческой фантазии, позволяет делать видеофильмы более зрелищными и привлекательными;
- относительно просто совмещается «живое» видео и компьютерная графика (как статика, так и анимация);
- простота работы со звуковым материалом;
- для такого монтажа достаточно всего одного видеоманитофона, который используется поочередно и как плеер и как рекордер.

Композинг дает возможность комбинировать реальные съемки и элементы обычной и трехмерной компьютерной графики, добавляя насыщенность видеоряду, и используя меньше материала, отснятого при натуральных съемках¹.

Применение спецэффектов заметно усиливает впечатление от просмотра музыкального видео. Так, простое изменение цветового оттенка изображения может влиять на настроение, создаваемое клипом: одна и та же сцена может создавать совершенно различный эмоциональный настрой, если сделать ее темнее и мрачнее, или наоборот, осветить и добавить насыщенных красок².

Исходные материалы, отснятые для клипа, могут оказаться по тем или иным причинам не идеального качества, но компьютерная цветокоррекция и обработка придадут им необходимый внешний вид. «Всякая система, служащая целям коммуникации, – утверждает Ю. М. Лотман, – может быть определена как язык» [6, с. 19]. Применяя методы лингвистики в исследовании языка искусств, Лотман, как известно, доказал, что любые культурные явления следует рассматривать как тексты, содержащие информацию и смысл. Поскольку у Ю. М. Лотмана «текст» – понятие многозначное, то с точки зрения современной культуры имеется в виду не только письменное сообщение, но и любой другой носитель информации.

Специфика текста в клипе – это знаки и совокупности знаков, в которых заложена информация, то есть вложенные в них содержание, значение и смысл.

Существует различие между аудиальными (слуховыми) и визуальными (зрительными) текстами. В первых системах в качестве структурного фактора на первый план выходят звук, речь, музыка (инструментальная и вокальная). Здесь важным фактором является время, выступающее в двух измерениях – последовательности и одновременности. Структурирование вторых систем (визуальных) связано с пространством (иконические знаковые системы). Техническая сторона клипа, репродуцирующая реальность, связана с «фотогенией» – эстетикой кадра. Это свойство самых действенных аудиовизуальных средств коммуникации (кино, телевидение, видео, компьютерная графика, анимация, соответственно, и клип).

¹При создании музыкального клипа группы «Премьер-министр» на песню «Два бриллианта в три карата» активно использовался композинг для наложения компьютерного изображения на «живое».

²Глубокий черный цвет, все время присутствующий в кадрах клипа «Суровый рэп», создает высокий контраст и необходимую атмосферу, выражающую характер этого музыкального видео.

Здесь происходит процесс интеграции, синтеза и всех предшествующих знаковых систем. На эту знаковую систему влияют общие закономерности развития технической культуры, связанной с техникой съемки «натуры». На этой базе формируется новое видение – новый тип образного мышления, интегрирующий речевые, музыкальные и визуальные формы, каковым является музыкальный клип.

Если в письменной культуре основной знаковой системой выступают буква, слово, то в аудиовизуальной культуре – кадр.

В зависимости от того, каким образом осуществляется «включение» путем фотографического способа воспроизведения в события, различаются фотографическая, кинематографическая и телевизионная культура кадра. Фотографическая культура кадра связана с использованием фотокадра, передающего непосредственную фиксацию отношения к событию. Кинематографическая культура кадра использует кадр как ячейку монтажа, что позволяет не только передать непосредственное впечатление от события, но и выявить его динамику. Телевизионная культура кадра связана с таким его использованием кадра, при котором зритель как бы непосредственно включается в события и видит его словно изнутри, что приводит к интимизации процесса просмотра.

Относительно клипа можно утверждать, что по мере активного использования специфического образного потенциала кадра становится ясно, что музыкальный ролик, который можно рассмотреть всего лишь как особый способ фотографирования мелькающих кадров (чисто технологически) есть одновременно и особая форма художественной речи.

Музыкальный видеоклип, как уже было отмечено, является видом музыкально-синтетической продукции, включающим музыкальную и визуальную (кинематографическую) составляющую. Стремление к обретению «синтетической» полноценности обусловило привлечение и других видов искусства, например, хореографии и дизайна, которые органично влились в эстетику клипа. Это в некотором роде совпадает с тенденциями движения музыкального искусства к сферам немusикального, к новой функциональной предназначенности (не только элитарно-художественной).

Следствием усиления прагматической, функциональной направленности музыки стало расширение представления о прикладном искусстве. Благодаря определенности его функции в культуре повседневности – эстетизировать посредством музыки звуковую среду – происходит расширение областей ее «приложения», охвативших разные сферы жизнедеятельности. При этом грань между «бытовым» и «высоким» становится все более условной.

Музыкальный видеоклип, учитывая его синтетический характер и принадлежность к массовой культуре, можно назвать прикладным явлением, так как он является некой формой функционирования массового «продукта». Согласно А. Крыловой, современная рекламная аудиокommunikация – это «искусство действия» (вместе с рядом современных музыкальных явлений), которое отличается «как принципиально новым составом конструктивных композиционных элементов (всевозможные музыкальные и немusикальные реалии), так и иными принципами их сочетания и компонования» [4, с. 16]. Названные свойства присущи и музыкальным клипам. Кроме того, сфера функционирования такого рода «музыки действия» является в широком смысле прикладной. Клип в этом случае служит прикладным целям, с одной стороны, визуализировать музыкальный материал, с другой – создать некое «потребительское поле».

Сфера шоу-бизнеса, индустрия создания музыкальных видеоклипов, как одна из важнейших его составляющих, необычайно стимулирует развитие потребностей на основе систем средств массовой информации. В стремлении к достижению коммерческих целей шоу-бизнес встраивается в общий контекст культуры, срачиваясь при этом с культурой повседневности и с массовой культурой. Сложившейся к концу XX века фонд культурного наследия предшествующих и современной эпох становится источником для реализации ключевой функции – стимуляции процесса потребления за счет эксплуатации сюжетов, тем, образов, присвоения ценностного статуса и пр. В процессе развития рекламных технологий и технологий шоу-бизнеса произошло освоение технических и художественных приемов, заимствованных из разных областей художественной деятельности – живописи, музыки, театра, кино, дизайна, которые активно используются

при создании музыкальных клипов. Помимо практической цели – создать визуальную рекламу музыкальному «продукту», у создателей появляются творческие притязания, то есть стремление к большей художественной эстетизации.

Другой гранью описанного процесса является упомянутое доминирование стереотипных форм подачи. Это можно объяснить тем, что сами цели массовой культуры имманентно предполагают намеренное упрощение. Так, «бытовое» и «высокое» синтезируются. Этот синтез заключается в смешении текстовых элементов, принадлежащих разным знаковым системам, что соответствует новому пониманию культуры как многослойной системы текстов, которые отсылают друг к другу, «цитируются, переформулируются, текстами наслаждаются, тексты служат ориентирами в лабиринте сверхсложного социума и становятся как бы самостоятельными ценностями культуры» [3, с. 67].

Литература

1. Бодрийяр Ж. Соблазн. – М., 2000.
2. Вельш В. «Постмодерн». Генеалогия и значение одного спорного понятия // Путь, 1992. №1.
3. Кириллова Н. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М., 2005.
4. Крылова А. Рекламная аудиокommunikация в современной культуре. – Ростов-на-Дону, 2004.
5. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. – СПб., 1994.
6. Лотман Ю.М. Об искусстве – СПб., 1994.
7. Массовая культура. Массовое общество // Философский энциклопедический словарь. – М., 1983.
8. Массовая культура: учебное пособие / Под ред. К. Акопян, А. Захарова, С. Кагарлицкой. – М., 2004.
9. Постмодернизм. Энциклопедический словарь. – М., 2003.
10. Руднев В. П. Словарь культуры XX века. – М., 1998.
11. Эко У. Заметки на полях «Имени розы»//Иностранная литература, 1988, №10.

М. С. Золотникова

Исторический опыт радиовещания в музыкальном образовании и просвещении общества

M. S. Zolotnikova

The Historical Experience of Broadcasting in the Sphere of Teaching Music and Education of People

Со сменой политического и социального строя в нашей стране произошла и смена взаимоотношений СМИ в целом и общества. Многие радиостанции, будучи популярными с момента становления «радиокультуры», стали не востребованы. В данной статье мы предлагаем рассмотреть методы, сложившиеся ещё в СССР, так как радио в этот период развития страны использовалось более широко и функционально. Экскурс в историю необходим нам так же и для того, чтобы, перенеся опыт, спрогнозировать возможности функционального расширения содержания работы современных радиостанций.

«Началом отечественного музыкального радиовещания следует считать 17 сентября 1922 года. В этот день из Москвы был передан первый радиоконцерт. Ровно в 15 часов диктор объявил: «Алло, алло! Внимание! Говорит Москва!». Так началась первая в нашей стране музыкальная радиопрограмма. В этом первом историческом радиоконцерте выступала Н. А. Обухова,